



**УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

Мр Гордана Томић

МАРКЕТИНГ ОРГАНСКИХ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

Докторска дисертација

Крагујевац, 2015. године

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

<i>I Аутор</i>
Име и презиме: Гордана Томић
Датум и место рођења: 30.01.1979. године, Лозница
Садашње запослење: Предавач на Београдској пословној школи, Београд
<i>II Докторска дисертација</i>
Наслов: Маркетинг органских пољопривредних производа
Број страница: XV + 260
Број слика: 7 број табела: 62 број графикана: 60
Број библиографских јединица: 226
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу
Научна област (УДК): 631.147:339.138
Ментор: Др Лела Ристић, ванредни професор, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу
<i>III Оцена и одбрана</i>
Датум пријаве теме: 08.12.2011. године
Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације: 1310/VI-1-2 од 23.05.2012. године
Комисија за оцену подобности теме и кандидата: 1. Др Лела Ристић, ванр. проф. Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Општа економија и привредни развој 2. Др Бранислав Влаховић, ред. проф. Пољопривредног факултета Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа 3. Др Сузана Салаи, ред. проф. у пензији Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг
Комисија за оцену докторске дисертације: 1. _____ 2. _____ 3. _____
Комисија за одбрану докторске дисертације: 1. _____ 2. _____ 3. _____
Датум одбране дисертације:

С А Д Р Ж А Ј

АПСТРАКТ	V
ABSTRACT	VI
СПИСАК СЛИКА	VII
СПИСАК ТАБЕЛА	VIII
СПИСАК ГРАФИКОНА	XII
УВОД	1

1. ДЕО**РАЗВОЈ ТРЖИШТА ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА**

1.1. Појам, значај и анализа тржишта органских производа	9
1.1.1. Појмовно одређивање органских производа	16
1.1.2. Анализа тржишта органских производа ЕУ и других земаља.....	23
1.1.3. Значај акционог плана у развоју органског сектора у ЕУ	34
1.1.4. Специфичности тржишта органских производа у земљама ЕУ	37
1.1.5. Анализа тржишта органских производа у земљама у развоју	41
1.2. Истраживање спољнотрговинске размене органских производа.....	43
1.2.1. Основне карактеристике спољнотрговинске размене конвенционалних и органских производа у свету.....	46
1.2.2. СТО и трговина органским производима	49
1.2.3. ЦЕФТА и трговина органским производима.....	51
1.2.4. Стање и основна обележја тржишта органских производа у свету и региону	52

2. ДЕО**ТРЖИШТЕ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

2.1. Природни ресурси и развој органске пољопривреде у Србији.....	57
2.2. Агробизнис и органски сектор у Србији	59
2.2.1. Активности за унапређење органског сектора	61
2.2.2. Дефинисање мера за подстицање органске пољопривреде	63
2.2.3. Стратешки циљеви органске пољопривреде	66
2.3. Предузетништво и органски сектор у Србији.....	68

2.4. Предности и недостаци органског сектора у Србији	71
2.5. Улога државе у развоју органског сектора.....	76

3. ДЕО

ИСТРАЖИВАЊА ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГА ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

3.1. Критеријуми (стандарди) за органске производе у Србији	82
3.1.1. Обележавање органских производа.....	86
3.1.2. Креирање брэнда органских производа – на примеру „Zdravo Organic“ Селенча.....	88
3.2. Цена органских производа	91
3.3. Дистрибуција органских производа	94
3.4. Промоција органских производа	101

4. ДЕО

МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА НА ТРЖИШТУ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

4.1. Истраживање навика и специфичних понашања потрошача органских производа	105
4.2. Критеријуми код доношења одлука о конзумирању производа органског порекла.....	115
4.3. Резултати спроведених истраживања.....	121
4.4. Критички осврт и предлози.....	218

5. ДЕО

КРЕИРАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ ЗА ОРГАНСКЕ ПРОИЗВОДЕ

5.1. Маркетинг стратегија произвођача органских производа.....	223
5.2. Маркетинг стратегије за укључивање и задржавање домаћих потрошача.....	227
5.3. Маркетинг стратегије за страна тржишта.....	232
ЗАКЉУЧАК	237
ЛИТЕРАТУРА	248

АПСТРАКТ

Тржиште органских производа у свету се из године у годину повећава, јер су многе државе подржале развој органске пољопривреде у оквиру концепта одрживог развоја пољопривреде, нарочито услед све већег загађења животне средине. У том смеру, промовисање органског сектора је изузетно значајно. Развој органског сектора доприноси очувању ресурса и здрављу потрошача, кроз здравствено-безбедне производе, а омогућава и економски оправдано пословање.

Темељи развоја политике органске пољопривреде у Европској унији представљени су од стране Европске комисије, у Акционом плану, а подразумевају четири кључна подручја: информисаност потрошача и промотивне кампање; унапређење истраживања, транспарентност тржишта и статистичких података; коришћење програма за рурални развој и осталих активности за подршку органској пољопривреди; побољшање транспарентности, обима и примене регулативе о органској пољопривреди.

Органски сектор се не промовише довољно у Србији, а и није довољно развијен, па би због тога требало посветити већу пажњу маркетингу органских пољопривредних производа, јер је управо то једна од области где Србија може бити конкурентна на светском тржишту. Дакле, треба интезивно радити на креирању брендова органских производа, који би били препознатљиви на светском тржишту. У том контексту, значајно је увођење адекватног маркетинг приступа за органску производњу, спровођење мера и механизма за јачање предузетничке иницијативе у области органске производње, као и креирање повољних институционалних предуслова за произвођаче и потрошаче органских производа. Да би се органски сектор брже развијао у Србији, неопходно је подизање свести становништва о здравствено-еколошким питањима, пре свега, путем маркетинжких активности на свим нивоима и од стране свих кључних актера развоја агробизниса. Притом, потребан је развој нових производа, осавремењивање постојећих производа и иновирање паковања органских производа, уз подстицајну политику државе и активности економских и осталих важних субјеката развоја органске пољопривредне производње.

Циљ истраживања у докторској дисертацији је усмерен на креирање адекватне маркетинг стратегије у органској производњи, како би се што брже развијао органски сектор и створио амбијент који може допринети остваривању одрживог развоја органске пољопривреде у Србији.

Предмет истраживања се односи на маркетинг приступ органској пољопривредној производњи и његов значај за развој овог вида пољопривреде. Да би органска пољопривреда заиста била развојна шанса Србије, њој се мора управљати на одржив начин, што претпоставља, између осталог, и примену адекватног маркетинг приступа.

Емпиријским истраживањем је утврђено понашање потрошача органских производа у Србији и прецизније су дефинисане њихове потребе и мотиви, у циљу сагледавања величине и природе тржишта органских производа, односно, његовог будућег развоја.

Кључне речи: органски производ, развој органске пољопривреде, маркетинг, тржиште, Република Србија.

ABSTRACT

The world market of organic products is constantly growing, as many countries support the development of organic agriculture within the concept of sustainable development of agriculture, especially due to the increase of environmental pollution. In this sense, promotion of the organic sector is extremely important. The development of the organic sector contributes to the conservation of resources and consumers health, through health-safe products, and enables the efficient operations of manufacturers.

The basics of organic agricultural development in the European Union are presented by the European Commission in the Action Plan and include four key areas: consumer information and promotional campaigns; promotion of research, market and statistics transparency; the use of rural development programs and other activities to support organic agriculture; improvement of transparency, the scope and application of the regulations on organic agriculture.

The organic sector in Serbia is not promoted and developed enough. So, greater attention should be paid to organic production marketing, since this is the area where Serbia can be competitive in the world market. Therefore, intensive work on creation of brand organic products which would be recognizable on the world market is evitable. In this context, it is important to introduce new marketing approach for organic production, implement measures and mechanisms to strengthen entrepreneurship initiatives in the field of organic production, as well as create favorable institutional prerequisites for producers and consumers of organic products. In order to develop organic sector in Serbia faster, it is necessary to raise public awareness about the health-environmental issues, primarily through marketing activities at all levels and by all participants of agribusiness development. There is also the need to develop new products, modernize existing products and innovate packaging of organic products, with the incentive policy of the state and activities of economic and other important subjects of development of organic agricultural production.

The aim of the research in this doctoral dissertation focuses on creation of marketing strategies on the market of organic products in order to develop the organic sector as quickly as possible and create an environment that may contribute to achievement of sustainable development of organic agriculture in Serbia.

The research topic is marketing approach to agricultural production and especially the place and role of organic agriculture. To make organic agriculture a development opportunity for Serbia, it is necessary to manage it in a sustainable way, which requires, among other, the application of adequate marketing approach in management.

Empirical research has found the behavior of consumers of organic products in Serbia, or more precisely definition of their needs and motives in order to observe the size and nature of the market for organic products, as well as its development.

Key words: *organic product, development of organic agriculture, marketing, market, Republic of Serbia.*

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Агробизнис у органској производњи.....	60
Слика 2. ЕУ лого органских производа	86
Слика 3. Национални знак за обележавање сертифицираних органских производа у Републици Србији.....	87
Слика 4. Најзначајнија питања пре куповине, за време и након куповине	106
Слика 5. Понашање потрошача и интеракција за куповину органске хране - теоријски оквир	109
Слика 6. Фазе процеса куповине потрошача.....	116
Слика 7. Концептуални модел	118

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Приоритети за развој органске пољопривреде и жељени исходи.....	26
Табела 2. Разлика између конвенционалних и диференцираних тржишта	47
Табела 3. Земље у окружењу Републике Србије / земље у региону - површине на којима се примењују методе органске производње	54
Табела 4. Обим и структура пољопривредних површина Србије (000 ха).....	57
Табела 5. Упоредни показатељи органске и конвенционалне пољопривреде, са економског аспекта	64
Табела 6. Предности и недостаци органског сектора у Србији.....	71
Табела 7. Мере акционог плана од 2009. до 2011. године.....	78
Табела 8. Доступност (%) органских производа у супермаркетима у Великој Британији	120
Табела 9. Доступност органских производа у супермаркетима	120
Табела 10. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према робној марки органских производа у односу на старосну доб - без одговора, bello и возар.....	130
Табела 11. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према куповини органских производа у односу на старосну доб - без одговора, једном недељно, једном месечно и повремено	131
Табела 12. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према новчаним средствима у једној куповини органских производа у односу на старосну доб - без одговора, 300-500 дин, 1000 дин, 2000 дин, >3000 дин.....	132
Табела 13. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према утицају цене на куповину органских производа у односу на старосну доб.....	133
Табела 14. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према доступности органских производа на продајним местима у односу на старосну доб.....	134
Табела 15. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „органске производе не купујем” у односу на старосну доб	135
Табела 16. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је” у односу на старосну доб	136
Табела 17. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” у односу на старосну доб.....	137
Табела 18. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „пружене информације о својствима органских производа” у односу на старосну доб.....	139

Табела 19. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама” у односу на старосну доб.....	140
Табела 20. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа - анализа.....	141
Табела 21. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	142
Табела 22. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	143
Табела 23. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа - анализа.....	148
Табела 24. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	149
Табела 25. Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	150
Табела 26. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања - анализа.....	155
Табела 27. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања.....	155
Табела 28. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања.....	156
Табела 29. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о месту куповине - анализа.....	160
Табела 30. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о месту куповине	161
Табела 31. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на место куповине	162
Табела 32. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине - анализа.....	166
Табела 33. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине	166
Табела 34. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине.....	167

Табела 35. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о промотерима органског сектора - анализа	172
Табела 36. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о промотерима органског сектора	172
Табела 37. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на став испитаника о промотерима органског сектора	173
Табела 38. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа - анализа	178
Табела 39. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу одговоре испитаника о врсти органских производа	178
Табела 40. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа	179
Табела 41. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине - анализа	182
Табела 42. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине	183
Табела 43. Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине	184
Табела 44. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа - анализа	187
Табела 45. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	188
Табела 46. Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	188
Табела 47. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања - анализа	192
Табела 48. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања	192
Табела 49. Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања	193
Табела 50. Значајност разлике између пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа - анализа	197
Табела 51. Значајност разлике између пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	197
Табела 52. Карактеристике и хомогеност пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	198

Табела 53. Значајност разлике између степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа - анализа.....	201
Табела 54. Значајност разлике између степен стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	201
Табела 55. Карактеристике и хомогеност степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	203
Табела 56. Допринос целине (простора) карактеристикама	213
Табела 57. Допринос целине (простора) карактеристикама (у односу на пол).....	216
Табела 58. Допринос целине (простора) карактеристикама (у односу на старосну доб)	216
Табела 59. Допринос целине (простора) карактеристикама (у односу на степен стручне спреме).....	217
Табела 60. Допринос целине (простора) карактеристикама (у односу на месечне приходе).....	218
Табела 61. Профил органских произвођача у Србији.....	225
Табела 62. SWOT анализа органског сектора у Србији.....	236

СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Површине под органском пољопривредом у свету	19
Графикон 2. Десет земаља са највише органског пољопривредног земљишта 2012. године.....	19
Графикон 3. Десет земаља са највећим уделом органског пољопривредног земљишта, 2012. године.....	20
Графикон 4. Број органских произвођача у свету	22
Графикон 5. Земље са највише органских произвођача, 2012. године.....	22
Графикон 6. Површине под органском пољопривредом у Европи.....	23
Графикон 7. Десет земаља са највише органског пољопривредног земљишта, 2012. године, у Европи	24
Графикон 8. Десет земаља са највећим уделом у органском пољопривредном земљишту, 2012. године, у Европи	24
Графикон 9. Промет органске хране и пића у Немачкој од 2000. године до 2012 године.....	29
Графикон 10. Органско пољопривредно земљиште у Северној Америци	31
Графикон 11. Малопродаја органских производа у Северној Америци	31
Графикон 12. Површине под органском пољопривредом и дивљим биљкама у Русији.....	32
Графикон 13. Раст органског тржишта у Европи/Европској унији	36
Графикон 14. Продаја органских производа у Европи, 2012. године, по земљама.....	36
Графикон 15. Европско тржиште органске хране и пића: земље са највећом продајом, 2012. године.....	40
Графикон 16. Европско тржиште органске хране: земље са највећом потрошњом по глави становника, 2012. године	40
Графикон 17. Земље у развоју са највећим органским површинама, према истраживањима 2012. године.....	41
Графикон 18. Земље у развоју са највећим уделом органског пољопривредног земљишта	42
Графикон 19. Развој глобалног тржишта органске хране	45
Графикон 20. Земаље са највећим извозом органских производа, 2012. године	45
Графикон 21. Продаја органских производа по земљама, 2012. године	53
Графикон 22. Земаље са највећим тржиштима органске хране, 2012. године	53
Графикон 23. Земље са највећом потрошњом органских производа по глави становника, 2012.године.....	54
Графикон 24. Линеарни, криволинијски и гранични модели кумулативног ефекта промоције	111

Графикон 25. Елипсе старосних доби испитаника у односу на одговоре испитаника - понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно и робне марке органских производа	145
Графикон 26. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно и органске производе не купујем	146
Графикон 27. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - робне марке органских производа и органске производе не купујем	147
Графикон 28. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - новчана средства у једној куповини органских производа и робне марке органских производа	152
Графикон 29. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - новчана средства у једној куповини органских производа и доступност органских производа на продајним местима	153
Графикон 30. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - робне марке органских производа и доступност органских производа на продајним местима	154
Графикон 31. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - од стручних лица о органским производима се информише и директно од произвођача о органским производима се информише	157
Графикон 32. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - од стручних лица о органским производима се информише и путем медија о органским производима се информише	158
Графикон 33. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - директно од произвођача о органским производима се информише и путем медија о органским производима се информише	159
Графикон 34. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе директно од произвођача купује и органске производе не купује	163
Графикон 35. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе директно од произвођача купује и органске производе у супермаркету купује	164
Графикон 36. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе не купује и органске производе у супермаркету купује	164
Графикон 37. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су бољег укуса и мириса и заштита животне средине	168
Графикон 38. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су бољег укуса и мириса и органски производи не садрже ГМО	169

Графикон 39. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - заштита животне средине и органски производи не садрже ГМО	170
Графикон 40. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији и органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији.....	175
Графикон 41. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији и органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији	175
Графикон 42. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији и органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији	176
Графикон 43. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органско поврће купује и органско воће купује.....	180
Графикон 44. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органско поврће купује и органске житарице купује.....	181
Графикон 45. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органско воће купује и органске житарице купује.....	181
Графикон 46. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су бољег укуса и мириса и органски производи су квалитетнији.....	185
Графикон 47. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су бољег укуса и мириса и органски производи не садрже ГМО	186
Графикон 48. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су квалитетнији и органски производи не садрже ГМО	186
Графикон 49. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - значење органског производа и да испитаник објасни	190
Графикон 50. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - значење органског производа и органске производе купује.....	190
Графикон 51. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - да испитаник објасни и органске производе купује.....	191
Графикон 52. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - од стручних лица о органским производима се информише и путем медија о органским производима се информише	195
Графикон 53. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - од стручних лица о органским производима се информише и директно од произвођача о органским производима се информише	195

Графикон 54. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - путем медија о органским производима се информише и директно од произвођача о органским производима се информише	196
Графикон 55. Елипсе пола испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе не купујем и куповина органских производа	199
Графикон 56. Елипсе пола испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе не купујем и понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно.....	200
Графикон 57. Елипсе пола испитаника у односу на одговоре испитаника - куповина органских производа и понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно.....	200
Графикон 58. Елипсе степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника - куповина органских производа и понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	204
Графикон 59. Елипсе степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника - куповина органских производа и доступност органских производа на продајним местима	204
Графикон 60. Елипсе степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника - понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно и доступност органских производа на продајним местима.....	205

УВОД

Истраживања у области органске пољопривреде су од великог значаја, будући да је овакав вид пољопривредне производње користан за читаво друштво, односно, његов одрживи развој, јер спречава угрожавање животне средине, доприноси очувању и унапређењу здравља људи, а притом је и економски прихватљив.

Данас је свет суочен са великим исцрпљивањем природних ресурса и угрожавањем животне средине, као и израженим климатским променама. Наиме, уочавају се последице глобалног загревања, које настају акумулирањем угљен-диоксида и других гасова, стварајући ефекат стаклене баште у атмосфери и низ других негативних ефеката. То је утицало да многе земље или њихове интеграције дефинишу стратегије за очување природних ресурса и животне средине, односно, за смањење штетног деловања људског фактора на природу, у циљу дугорочног опстанка и интегралног одрживог развоја. Истовремено са еволуцијом концепта одрживог развоја привреде и друштва, који обједињује економску, еколошку и социјалну димензију развоја, на значају је добила и органска пољопривредна производња, која се одвија у складу са принципима одрживог развоја и која је вишеструко значајна и за произвођаче и за потрошаче широм света.

У стручним круговима интензивно се воде расправе о будућем концепту развоја пољопривреде, а пре свега, производње хране. Пред многим земљама је питање очувања природних ресурса, односно, животне средине, као и праваца економског развоја аграра, уз уважавање социјалних и институционалних потреба руралних заједница и друштва у целини. У том смислу се и поставља питање избора између конвенционалне пољопривреде, органске пољопривреде или производње генетски модификоване хране. Притом, нарочито се уочавају опречна мишљења и ставови у погледу производње генетски модификоване хране. Наиме, противници генетски модификованих производа сматрају да она нарушава здравље људи и уништава животну средину. На другој страни, они који подржавају ове производе, мишљења су да не постоји ризик у коришћењу генетски модификоване хране. Што се тиче органске пољопривредне производње, углавном се веома позитивно оцењује у погледу заштите природних ресурса и животне средине, доприноса очувању и унапређењу здравља људи, а обично критикује у погледу мање економске исплативости при опредељењу за ову производњу и најчешће знатно виших цена органских производа у односу на производе конвенционалне пољопривреде, па их велики број потрошача не може из тог разлога приуштити. Такође, органска пољопривреда се углавном обавља на мањим површинама, у складу са природним процесима, па је и спорији обрт капитала, а обим производње обично мањи у односу на друге видове пољопривреде. Дакле, органска пољопривреда не подржава економију обима, што често и условљава одбојност произвођача према овом виду пољопривреде, нарочито незаинтересованост великих система за производњу хране усмерених на високо профитабилне активности, а то последично често доводи и до недовољне снабдевености тржишта органским пољопривредним производима, што је важан проблем који треба решавати, уз већ истакнуте високе цене ових производа. Због наведених чињеница је органска пољопривредна производња и потрошња ових производа мање заступљена од других видова пољопривредне производње, односно, потрошње аграрних производа, па се сматра да је неопходно на различитим пољима развоја привреде и друштва радити у решавању уочених проблема, посебно имајући у виду

чињеницу да се органска пољопривредна производња базиран на изузетном квалитету процеса и производа, да је вишеструко корисна за човека и природу, а дугорочно гледано и за економију. С обзиром на чињеницу да квалитетан производ у сваком друштву готово увек нађе свог купца, без обзира на високу цену, очекује се да ће и у наредном периоду квалитетна храна бити економски и друштвено оправдана опција многих произвођача и потрошача широм света, па и у Србији.

Осим што едукација о органској пољопривреди није довољно заступљена или је неадекватно конципирана, а то се нарочито уочава у недовољно развијеној свести и произвођача и потрошача о органској храни, органски сектор се и не промовише довољно, што свакако негативно утиче на његов развој. Наравно, свест људи о предностима и значају органске хране је различита међу земљама, што доводи до различите, углавном недовољне заступљености производње и потрошње ове хране. Недовољност присутности органске хране на тржишту веома често се везује и за економске разлоге (недовољно високи профити за произвођаче, висока цена за потрошаче итд.). Због тога би, поред осталог, требало посветити већу пажњу и маркетингу органских пољопривредних производа, који треба да буде у функцији развоја овог вида пољопривреде, уз друге пратеће механизме, мере и инструменте подршке производњи и потрошњи органских пољопривредних производа.

Органска производња је једна од области аграра у којој Република Србија има шанси да буде конкурентна на светском тржишту, па су разне маркетиншке активности у том контексту од великог значаја, посебно у контексту утврђених садржајних елемената аграрне политике државе, која је, наравно, главни, односно, најважнији носилац усмеравања развоја аграра и „кровни” чинилац креирања амбијента за развој појединих видова пољопривреде, па и органске. Потребно је радити на креирању бољег имиџа и развоју брендова органских пољопривредних производа, који би се добро позиционирали, пре свега, регионално посматрано, али и на светском тржишту шире посматрано, нарочито на тржиштима земаља са којима Република Србија већ развија сарадњу и у које већ извози одређене аграрне производе конвенционалне пољопривреде, као и поједине органске производе. У том контексту, маркетиншке активности, као један од „алата у служби” повећања конкурентности органских пољопривредних производа Србије на светском тржишту, додатно добијају на значају. Притом, узимање у обзир историјске димензије спољнотрговинске размене пољопривредно-прехранбених производа, односно, пређашње сарадње са иностранством у области аграра, као и сагледавање савремених трендова у извозу и увозу аграрних производа Србије (конвенционалних и органских производа), такође, има велики значај за усмеравање будућих праваца развоја органског аграрног сектора, као и за конципирање адекватне маркетинг стратегије, у циљу одрживог развоја органског сектора и повећања конкурентности органских пољопривредних производа из Србије. Како је избор одговарајуће стратегије од посебног значаја за развој, често се истичу: конкурентске стратегије, стратегије раста, диференцирања, сегментације тржишта, позиционирања и др. (Abdulah & Kanyan, 2013; Dimitri & Dettman, 2012; Hooley etc., 2012; Влаховић, 2011; Ferrel & Hartline, 2011; Dunay, 2011; Милисављевић, 2010; Вехапи, 2010; Номбург, Ренко; Станковић, Ђукић и др., 2009; Doyle, 2008; Богданов, 2007; Ханић, 2007; Василевска и др., 2007; Церјак, 2006; Hill, 2005; Микшић и др., 2003; Lindregeen, 2001; Mannion, 1996; итд.). Имајући у виду велику комплексност, мултидимензијалност и вишеструки значај претходно истакнуте проблематике, односно, важност теоријског и емпиријског приступа проблему, научна истраживања и практичне активности у области маркетинга органских

пољопривредних производа се, пре свега, базирају на: адекватном појмовном одређењу органске пољопривредне производње и суочавању са бројним дилемама при избору овог вида пољопривреде, односно, производа, у односу на доминантније видове пољопривреде распрострањене широм света; затим, реалном сагледавању и анализи стања и савремених трендова у области органске пољопривредне производње, да би се, на основу потпуно тачне процене стања у сектору, расположивих природних и материјалних ресурса, као и тенденција и ставова ширег екстерног окружења, предложио и применио адекватнији маркетинг приступ у области органске пољопривредне производње, односно, да би се увеле боље мере и механизми за јачање предузетничке иницијативе у области органске производње, у складу са принципима одрживог развоја, а и да би се обезбедили повољнији институционални и други неопходни пратећи услови за произвођаче и потрошаче органских производа; што све последично води ка једном циљу, за све кључне актере веома важном циљу, а то је развој и повећање конкурентности органске пољопривредне производње. У складу са претходно истакнутим важним питањима која се односе на посматрану проблематику, важно је истаћи да су ова питања предмет истраживања многих домаћих и страних аутора, организација, институција и агенција (Sabbati & Katsarova, 2015; Ченгић и др., 2014; Јовановић и др., 2014; Новаковић, 2009; Бабовић и др., 2008, 2011 и 2013; Брчић-Стипчевић и Петљак, 2011 и 2013; Willer, 2011; Мирецки и др., 2011; Субић и др. 2010; Aertsens etc., 2009; Богосављевић, 2009; Закић и Стојановић, 2008; Вујичић и Ристић, 2006; Dimitri & Oberholtzer, 2006; Bunch, 2006; Beierlein etc., 2003; Cornelius, 1988; Castle etc. 1987; FAO; IFOAM; EU; ENRD; USDA; WB; WCED; WHO; WTO и др.).

Предмет истраживања докторске дисертације је маркетинг приступ органској пољопривредној производњи, као једном веома специфичном виду пољопривредне производње, изузетно комплексном, и са становишта произвођача, и са становишта потрошача, а и са аспекта стратешких интереса државе. У складу са тим, овај вид пољопривреде је важан за државу, произвођаче и потрошаче, односно, и на макро и на микро нивоу, За Србију је, имајући у виду природне ресурсе којима располаже у аграру, од изузетног значаја маркетинг органских пољопривредних производа, пре свега, у функцији развоја органске пољопривредне производње и повећања њене конкурентности, односно, у функцији развоја тржишта органских пољопривредно-прехранбених производа, што је од посебне важности за потрошаче. Да би органска пољопривреда заиста била развојна шанса Србије, њоме се мора управљати на посебан начин, у складу са међународним принципима органске пољопривреде и одрживог развоја, као и специфичностима домаћег тржишта аграрних производа, што захтева, између осталог, и примену адекватног маркетинг приступа у овој области, прилагођеног наведеним особеностима овог вида аграрне производње.

Резултати спроведених истраживања у овој докторској дисертацији, при указивању на значај органске пољопривредне производње за привреду и друштво у целини и, у том контексту, значај маркетинга органских пољопривредних производа, доприносе и бољем сагледавању мотива и понашања потрошача органских производа, односно, прецизнијем дефинисању њихових потреба и мотива при куповини органских производа, као и сагледавању специфичности, величине и природе тржишта органских производа, и на страни понуде и на страни тражње. Притом, истраживања се усмеравају и на компаративну анализу појединих важних аспеката конкурентности органске пољопривреде наспрам конвенционалне пољопривреде, као и важност дефинисања доста подстицајне политике

подршке развоју органске производње, при чему маркетиншке активности могу послужити као један од изузетно добрих „алата” и врло важних чинилаца у остварењу циља развоја органске пољопривредне производње и њеног даљег унапређења. У складу са тим циљем, осим аграрне политике државе, која, у наредном периоду, као један од стратешких праваца „види” развој органског сектора, неопходне су и активности и на осталим нивоима, односно, нужна су улагања и напори самих пољопривредних произвођача, прерађивача ових производа, извозника и осталих актера у „ланцу” производње и промета органских производа, а пре свега, органске хране, као најинтересантнијег и углавном најтраженијег органског производа, и теоријски посматрано, и у пракси. Поред претходно наведеног, посебна пажња се у докторској дисертацији усмерава и на значај, утицај и методе информисања и едукације (формалне и неформалне) произвођача и потрошача о користима производње и потрошње органских производа. Притом се потврђује познати став да се мора знати да је „најлошија“ одлука одређење потрошача за куповину „погрешних“ производа, с обзиром да се конзумирањем небезбедне хране угрожава здравље и, последично, изискују висока новчана издвајања за лечење, па се у овом контексту најјасније уочава значај органске хране при разматрању међусобне нераскидиве везе између економске и некономске димензије опстанка и развоја појединца, па и целог друштва. Ситуација у тржишно развијеним земљама је, као што се у дисертацији уочава, доста другачија у односу на неразвијене и земље у развоју, када је у питању област органске пољопривредне производње. Наиме, потрошачи у тржишно развијеним земљама су углавном више едуковани о овом питању, обично имају више сазнања и зрелију свест о неопходности конзумирања органске хране, али имају и већу куповну моћ, што никако не треба занемарити. Како за Србију развој органске пољопривредне производње има велики значај, у смислу економских и ширих друштвених интереса, сасвим је јасно да едукацији произвођача и потрошача органских пољопривредних производа треба приступити веома озбиљно и осмишљено, са атрактивним програмима и пратећим савременим садржајима, али уз поштовање традиционалних вредности и обележја овог подручја. За овакве комплексне активности у области едукације о органским пољопривредним производима, које покривају више научно-наставних дисциплина, велики значај имају разне маркетиншке активности, пажљиво одабране у складу са специфичностима, функцијама и неуниформношћу органских пољопривредних производа у односу на остале аграрне и неаграрне производе. Притом, с обзиром на значајне природне ресурсе за развој органског сектора у нашим условима, економски и некономски (еколошки, социјални, институционални итд.) значај овог сектора, неопходан је одговарајући маркетинг менаџмент, на свим нивоима, пре свега, ради унапређења промовисања органског сектора, уз истовремену едукацију свих субјеката у привреди и ширем друштву, са крајњим циљем развоја органске пољопривредне производње, која би као таква рефлектовала остварење економских, еколошких и социјалних циљева „који су јој поверени”.

Циљ истраживања је усмерен на креирање адекватне маркетинг стратегије органских производа, да би се развијао органски сектор и створио амбијент који може допринети остварењу процеса одрживог развоја органске пољопривреде у Србији.

У складу са дефинисаним предметом и циљем истраживања, основне научне хипотезе од којих се пошло, а које су и потврђене у докторској дисертацији, јесу следеће:

1. Ниво развијености органске производње је у негативној корелацији са расположивим потенцијалом за њен развој.

2. Маркетинг приступ у управљању органском производњом биће успешан у мери у којој су усклађени економски, еколошки и социјални аспекти органске производње.
3. Повећање заступљености органског сектора је у позитивној корелацији са комбинацијом маркетинг инструмената (производ-органски производ, цена, канали дистрибуције, промоција).
4. Ефикасан развој органске пољопривреде је у функцији остваривања задовољства потрошача.

Имајући у виду предмет, циљ и хипотезе од којих се пошло, докторска дисертација је, након уводног дела, структурирана у пет секција (делова), са закључком и списком коришћене литературе на крају.

Први део докторске дисертације носи наслов: Развој тржишта органских производа. Истраживање се најпре започиње појмовним одређивањем органских производа, затим следи анализа тржишта органских производа ЕУ (Европске уније) и других земаља, као и значај Акционог плана у развоју органског сектора у ЕУ и специфичности тржишта органских производа у земљама ЕУ. У овом делу се анализира и тржиште органских производа у земљама у развоју. Такође, истражују се и најважнија питања спољнотрговинске размене органских производа: основне карактеристике спољнотрговинске размене конвенционалних и органских производа у свету, улога и значај СТО (Светске трговинске организације) са становишта трговине органским производима, као и ЦЕФТА (Споразум о слободној трговини у централној Европи) - СЕФТА (Central European Free Trade Agreement), стање и основна обележја тржишта органских производа у свету и региону.

Други део докторске дисертације, који носи наслов: Тржиште органских производа у Републици Србији, посвећен је развојним потенцијалима и другим важним аспектима органске пољопривреде у Србији. Указује се на расположиве природне ресурсе и важност процеса развоја органске пољопривреде у Србији, затим комплексност, мултифункционалност и детерминисаност развоја органског сектора развојем агробизнис система и предузетништва у Србији. Овај део дисертације бави се, поред наведеног, и предностима и недостацима органског сектора у Србији, што је веома значајно за реално сагледавање снага и слабости у овој области, те на основу тога усмеравања будућих праваца развоја, у складу са потенцијалним шансама и опасностима из ширег окружења. Притом се истиче круцијална улога државе у развоју органског сектора у Србији, што свакако не искључује и неопходност активности других актера у „ланцу” производње и промета органских пољопривредних производа. И поред тога, ипак се може рећи да у овом делу дисертације највећи значај има истицање природних ресурса за развој органског сектора у Србији, јер се сматрају основом за предузимање било каквих мера аграрне политике односно, маркетиншких активности, нарочито у условима ограничености других ресурса, нарочито финансијских средстава. Посебна пажња се, притом, као што је већ истакнуто, обраћа на улогу државе и њен нарочити значај за економску и некономску валоризацију расположивих природних ресурса за развој органске пољопривреде. У овом контексту, указује се на стратешке циљеве у овој области, као и на неопходне маркетиншке и немаркетиншке активности и мере за унапређење органског сектора, у оквиру стратегијског управљања одрживим развојем органске пољопривредне производње. Разматрају се, као што је већ напоменуто, и улога предузетништва и агробизниса, са становништва развоја

органске производње, затим снаге и слабости органског сектора у Србији, што овом делу рада додатно даје на важности, пре свега, због реалности сагледавања стања у органском сектору, јер је то неопходно за адекватно креирање будућих праваца, модела и приступа развоју овог вида пољопривреде.

У трећем делу докторске дисертације, под насловом: Истраживања инструмената маркетинга органских производа у Републици Србији, указује се на неопходност стандардизације органске производње и колики је значај обележавања органских производа, нарочито због тога да би потрошачи могли да их препознају на тржишту и да би ови производи могли да се извозе. У овом делу се указује и колико је битно радити на креирању брэнда органских производа, а то је посебно представљено на практичном примеру компаније “Zdravo Organic” Селенча. У оквиру анализе инструмената маркетинга органских производа, објашњава се, поред значаја самих производа, улога цена органских производа, неопходност промоције органских производа, као и њихове адекватне дистрибуције. Овај део дисертације је веома значајан за истраживање специфичности и значаја појединих инструмената маркетинг микса за органске пољопривредне производе, односно, у погледу неопходности њиховог специфичног избора и примењивања у органској пољопривреди, која се, према многим карактеристикама, значајно разликује од конвенционалне пољопривредне производње, као најзаступљеније на светском тржишту, а за коју су углавном и креиране данашње маркетинг и остале стратегије, односно, инструменти маркетинга. Када су у питању неаграрни производи, ове разлике су далеко више уочљивије, због саме чињенице да је аграр по много чему специфичан у односу друге секторе привреде, пре свега, зато што се сматра „фабриком под отвореним небом”, производи производе биљака и животиња, зависи од природних процеса итд. Дакле, анализирајући инструменте маркетинга, јасно се може закључити да поједини инструменти, односно, поједине опције у оквиру њих, могу значајно допринети и веома креативно „послужити” у остварењу веома важног циља у аграру, а то је развој органског сектора.

У четвртном делу докторске дисертације, под насловом: Маркетинг истраживања понашања потрошача на тржишту органских производа у Републици Србији, разматране су карактеристике, специфичности, мотиви и навике потрошача органских производа, као и критеријуми код доношења одлука о конзумирању производа органског порекла. У овом делу, као најобимнијем и веома важном у дисертацији, спроведено је емпиријско истраживање, при чему су детаљно анализирани резултати спроведеног истраживања, уз критички осврт и предлоге за одређена унапређења. Да би се добили одговори на бројна питања, од тога колико су потрошачи упознати са користима органских производа у Србији, преко тога какав је њихов став према куповини, робној марки, цени, доступности, информисању, понуди органских производа, до других питања која се тичу органских производа, било је неопходно извршити емпиријско истраживање, уз коришћење квантитативне и квалитативне методологије примерене економским истраживањима. Као што је већ истакнуто, у складу са добијеним резултатима истраживања, учињен је критички осврт и дати су предлози, као смернице за одређена унапређења у овој области. Имајући у виду садржај овог дела дисертације, сасвим јасно се уочава значај, веза и неопходност теоријског и емпиријског приступа проблематици која је предмет истраживања.

Пети део докторске дисертације, под насловом: Креирање маркетинг стратегије за органске производе, односи се на истраживање и, на основу тога, истицање значаја креирања маркетинг стратегије произвођача органских производа, која произвођачима омогућава

да брже допру до потрошача и на основу које боље усмеравају своје активности, да би, пре свега, придобили, а затим и задржали потрошаче. Зато је маркетинг стратегија за укључивање и задржавање домаћих потрошача посебно разматрана у овом делу рада, као и маркетинг стратегија за страна тржишта, која уважава специфичности захтева, навика и осталих важних особености потрошача у другим земљама, са различитих аспеката значајних за органски аграрни сектор.

У закључку дисертације се експлицитно истичу најзначајнији резултати до којих се дошло у истраживању, чиме се истовремено потврђују и полазне хипотезе. Истиче се значај уважавања теоријских и практичних сазнања у области маркетинга органских пољопривредних производа, пре свега, у функцији унапређења органске пољопривредне производње, односно, остварења вишеструких економских и некономских користи за привреду и друштво (произвођаче, потрошаче и државу). Савремено третирање проблематике развоја органског пољопривредног сектора захтева примену релевантних и органском сектору примерених маркетиншких активности, у складу са специфичностима овог вида пољопривреде, као важног сектора привреде. Очекује се да одговарајући маркетиншки напори допринесу унапређењу овог сектора, нарочито са становишта усвајања целовите и реално оствариве маркетинг стратегије произвођача органских производа, као важне детерминанте развоја и повећања конкурентности органске пољопривредне производње.

У разматрању одређеног предмета истраживања, у докторској дисертацији се користе различити методи истраживања. У складу са природом проблематике која се истражује, примењују су метод анализе и синтезе, метод компарације и аналогije, као и дескрипције, у смислу детаљног описа важних чињеница. Наиме, дескриптивни метод истраживања се највише користи при анализи концепта и појмовног одређења органске пољопривреде, као и код поређења са кључним детерминантама других видова пољопривреде, што сасвим јасно изискује и коришћење компаративног метода. Посебан значај има метод компаративне анализе при истраживању органског сектора у свету и код нас. С обзиром да су полазне хипотезе предмет верификације, у току истраживања се примењује и метод *верификације*. Историјски метод се користи за анализу досадашњег развоја и домета органске пољопривреде, односно, њене генезе и остварених резултата у свету и у Србији. Одговарајући квантитативни методи се примењују приликом анализе и упоређивања статистичких података везаних за критеријуме и индикаторе развоја органске пољопривреде. На примеру из праксе се истражује и анализира примена маркетинг стратегије у нашим условима. Анкетирање се користи да би се добили подаци везани за величину тржишта органских производа, истраживање навика и специфичних понашања потрошача органских производа, мотива и критеријума код доношења одлуке о конзумирању органских производа и др. Резултати анкете се анализирају применом одговарајућих статистичких метода, који се управо и користе за приказивање и обраду релевантних података истраживања. Код свих метода који су коришћени у раду, посебна пажња је усмерена на важност и узајамну повезаност теоријског и емпиријског приступа посматраном проблему.

1. ДЕО

РАЗВОЈ ТРЖИШТА ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА

1.1. Појам, значај и анализа тржишта органских производа

Пре анализе појмовног одређења органских пољопривредних производа, са различитих аспеката, затим истицања значаја и анализе тржишта органских пољопривредних производа у савременим условима, веома је важно најпре указати на претходне процесе и појаве у привреди и друштву, науци и пракси, односно, у пољопривреди, који су довели до развоја и великог значаја органског сектора, па према томе и до неопходности адекватног дефинисања органских пољопривредних производа, њиховог значаја и развоја тржишта ових производа.

Свет се суочавао са многобројним проблемима и изазовима у својој историји, а један од кључних проблема јесте и како решити проблем глади, што је и данас присутно. Решење овог проблема се видело у концепту зелене револуције, јер се сматрало да ће се повећањем продуктивности смањити глад људи, али се ипак касније увидело да овакав концепт није сасвим адекватан, већ да се мора креирати бољи приступ за решавање наведеног проблема. У складу са тим, на значају је добио одрживи систем производње хране.¹

У периоду од 1960. до 1990. године је забележен раст продуктивности пољопривреде, као резултат зелене револуције. Велики утицај зелене револуције био је у земљама Азије, где су 1960. године створене нове сорте пшенице и пиринча.² Овај утицај се проширио и на друге земље у развоју. Самим тим, дошло је до повећања употребе минералних ђубрива, пестицида и наводњавања од стране пољопривредника, све у циљу да се искористи потенцијал новог семена, што је за последицу имало повећање приноса. Високи приноси су омогућили да се обим светске пољопривредне производње удвостручи, а самим тим да се значајно повећа трговина пољопривредним производима на глобалном нивоу. Притом, највећи принос житарица оствариле су развијене земље. Многе владе у развијеним и земљама у развоју улагале су у пољопривредна истраживања и проналажење метода за повећање производње хране. Зелена револуција је допринела да се производња хране повећа. Пољопривредни произвођачи су подржавани од стране државе да користе нове пољопривредне технике и технологије које повећавају производњу хране. Коришћење нових техника и технологија је за резултат имало развој високоприносних сорти усева и продуктивнијих раса стоке, захваљујући интензивном укрштању и селекцији.

Услед раста становништва, дошло је до повећања тражње за храном, па је зелена револуција омогућила веће и стабилније снабдевање храном, али упркос свему, када се сви фактори узму у обзир, испоставило се да је зеленом револуцијом „плаћена висока цена”, нарочито у погледу негативних ефеката на очување ресурса и здравље људи.

Најважнији елементи „пакета зелене револуције“, односили су се на: биотехнологију, класирање земљишта у циљу коришћења минералних ђубрива, систем коришћења вода и коришћење различитих извора енергије.³ Посебно се истицало да је биотехнологија фундаментална иновативна технологија, чији су резултати у пољопривредно-прехрамбеном сектору примењиви. То је довело до тога да је данас циљ у примени биотехнологије како да се искористе могућности које она пружа, а да се спрече штетни утицаји на здравље човека и

¹ FAO (2005), *What does FAO do?: Food forever: The green revolution*, retrieved March 2nd 2010, from <http://www.fao.org/>.

² FAO (2005), *Towards a new green revolution*, retrieved March 2nd 2010, from <http://www.fao.org/>

³ Закић, З. и Стојановић, Ж. (2008), *Економика аграра*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, стр 251-253.

животну средину, који су у почетку интензивније примене достигнућа биотехнологије били веома изражени. Када су у питању минерална ђубрива, уочава се да су најпре имала кључну улогу у повећању приноса одређених биљних култура, али су убрзо почели да се уочавају негативни ефекти превеликог коришћења минералних ђубрива, нарочито по земљиште, односно, његов квалитет. Употреба заштитних средстава у биљној производњи допринела је високим приносима, а слично је и у сточарској производњи, услед коришћења концентрата и сл. Систем коришћења вода је, такође, у значајној мери допринео повећању производње хране, о чему сведоче бројни примери широм света. Важно је истаћи и да се у производњи хране разни извори енергије користе. Такође, значајна је и употреба механизације. Наиме, употреба специјализоване пољопривредне механизације и прикључних машина допринела је бржој жетви, ефикаснијој заштити усева, обради земљишта итд. Поред тога, дошло је и до развоја одређених пратећих делатности, као што је индустријска дорада, прерада и складиштење пољопривредних производа, а усавршен је и убрзан транспорт пољопривредно-прехранбених производа.

Зелена револуција је дала одређене позитивне резултате у високо развијеним земљама, међутим, у средњеразвијеним земљама, а посебно у неразвијеним земљама, зелена револуција није дала адекватне резултате, услед великог јаза узмеђу производње прехранбених производа и потрошње истих. У том смислу, највећи проблеми код неразвијених земаља јављао се због опште економске заосталости и ниске платежне способности да се подмире потребе становништва за прехранбеним производима, нарочито скупљом органском храном. Уочени проблем се сматра актуелним и у савременим условима, у смислу мале куповне моћи становништва у неразвијеним земљама. Иако у структури БДП-а недовољно развијених земаља пољопривреда углавном има високо учешће, што потврђују и други индикатори економског значаја пољопривреде у развоју привреде (удео пољопривредног у укупном становништву, учешће пољопривреде у запослености, извозу итд.), још увек у тим земљама становништво не може често да подмири ни најосновније потребе за прехранбеним производима, а нарочито за скупљим органским („100% природним“) производима. То указује да ове земље морају да, у циљу развоја и повећања конкурентности аграра, поред веће примене савремених техничко-технолошких достигнућа, изврше и одређена друштвено-економска реструктурирања у организацији саме пољопривредне производње, прераде и пласмана пољопривредних-прехранбених производа. Притом су, данас, као подршка, неопходне различите маркетиншке активности, јер савремени услови пословања то изискују.

Многе земље у свету настојале су пронаћи боље моделе развоја аграра, уз тежњу да тековине савремене технолошке револуције укључе у свој развој. Тако, на пример, Кина је, како се у литератури наводи, као главни начин повећања пољопривредне производње „видела“ у укидању колективних фарми и увођењу тржишно стимулисане пољопривреде. Кинески модел се огледао у томе да се земља уступала на коришћење сеоским породицама, а некадашње велике комуне су нестајале. Приватна иницијатива је притом показала добре резултате. Успостављен је на релативно малим (ситним) газдинствима склад између биљне и сточарске производње. То је за резултат имало вишеструку корист и дошло је до повећања пољопривредне производње, а самим тим и до повећања различитих видова производње. На неким газдинствима уместо минералних ђубрива, користило се природно стајско ђубриво, од сточарске производње, што је довело до повећања укупне биљне производње органског

порекла. Дакле, у Кини су, променом модела организације пољопривредне производње, постигнути вишеструки ефекти. Притом, не само да је повећана укупна пољопривредна производња, већ је повећана и органска производња (производња базирана на природним ресурсима и процесима), са вишеструко корисним ефектима, јер поред задовољења потреба становништва за храном, утиче позитивно и на здравље људи и изазива друге позитивне изведене ефекте, који прате такву производњу. Како је Кина у структури светске привреде и пољопривреде, данас, врло значајан фактор, повећање пољопривредне производње на овај начин, сматра се, утицаће позитивно на смањење дефицита одређених пољопривредних производа и повећање обима органске пољопривредне производње. У овом контексту је важно нагласити да би било погрешно закључити да је у пракси као економска перспектива пољопривреде схваћена пољопривреда у ситним газдинствима. Напротив, за многе земље процес трансформације од ситног ка крупном газдинству је дугогодишњи процес, у којем се, на тај начин, отворила могућност развоја органске пољопривреде на малим газдинствима, па се та могућност користи у датом тренутку, али економија обима и велики профити и даље су, дугорочно посматрано, циљ многих субјеката у аграру, широм света. Такође, јавио се и интерес великих аграрних сила за укључивање у област органске производње, која је претежно предмет интересовања у мање развијеним земљама, што, никако не треба занемарити, ни институционално, ни економски или еколошки посматрано. Иако не постоји универзални модел за развој аграра, али за садашњи ступањ друштвено-економског развоја многих земаља, органска пољопривреда се сматра једним од прихватљивих видова развоја пољопривреде, уз настављање примене савремених техничко-технолошких достигнућа у друге видове пољопривредне производње. Брз привредни раст Кине омогућио је да, с обзиром на многољудност ове земље, постоји велика потражња и за органском производњом, чак и ако се има у виду да нема велики број становника високи доходак који омогућава платежну моћ да се купују органски производи, који су и више пута скупљи у односу на конвенционалне производе. Трендови у потрошњи показују да ће се све већа потражња за органским производима наставити, због различитих мотива потрошача. Земље попут Јапана, Јужне Кореје и других, без обзира на различити модел развоја у односу на Кину, такође, повећавају органску производњу, јер становништво или има платежну моћ да купује органске производе или због приоритета здравственог мотива купује органску храну на уштрб неких других производа су мање значајни са аспекта здравља. Слична ситуација се уочава, на пример, и у Алжиру и сличним земљама у његовом окружењу, које располажу малим пољопривредним површинама, али захваљујући приходима од нафте или других енергената, омогућено је конзумирање органских производа, како из сопствене производње, тако далеко више из увоза, углавном, због мотива здравља.

За нашу земљу, као и остале земље Западног Балкана, које су у процесу прикључења ЕУ, прихвата се концепт да је концентрација, односно, укрупњавање земљишних поседа нужан фактор за развој и повећање конкурентности аграра на светском тржишту. С обзиром да се ради о дугорочном процесу, а да су одређени резултати у аграру неопходни одмах, значајна развојна опција многих пољопривредних произвођача може бити органска храна на релативно малим газдинствима. С обзиром на чињеницу да је пољопривредно земљиште у Србији доминатно у приватном власништву, а и из других многобројних разлога који карактеришу специфичност српског аграра, споро се одвија концентрација

земљишта, посебно у брдско-планинским пределима, где су поседе уситњени и састоје се из више малих парцела, па се тим пре њихова шанса види у преоријентацији на органску производњу, у неким ситуацијама као краткорочна изборна опција, а у неким и као дугорочна оријентација. Реално посматрано и имајући на уму високу продуктивност пољопривреде у високо развијеним земљама, као и високо субвенционирање аграра у тим земљама, јасно је да пољопривреда Србије није у стању да са својом релативно ниском продуктивношћу обезбеди високу конкурентност многих пољопривредних производа на светском тржишту, иако има значајне природне ресурсе. Због те чињенице, додатно значајна шанса домаће пољопривреде јесте усмеравање ка органској производњи, јер су цене тих производа вишеструко више него конвенционалних на светском тржишту, даље, за такву производњу имамо природне услове и постоји велика тражња за органским производима широм света, и то не само за органском храном, него и за другим органским производима широке потрошње (органски лекови, одећа од органског памука итд.). Такође, важна чињеница је да у развијеним земљама нема хиперпродукције органске хране, што не важи за многе врсте хране из конвенционалне пољопривреде. Важно је имати у виду и чињеницу да чак и равничарски предели, обично најпогоднији за профитабилну пољопривредну производњу, као што је Војводина у нашој земљи, нису у стању да се „носе” у конвенционалној производњи са многим „аграрним силама” на светском тржишту, чак и уз значајније укрупњавање пољопривредних површина. Водећа позиција на светском тржишту се тешко стиче и разним мерама, механизмима и инструментима брани, као стратешки важна за аграр и државу, чега су у потпуности свесне земље које су највећи извозници аграрних производа, пре свега, производа конвенционалне високо профитабилне пољопривреде. Ниво субвенција за пољопривреду је доста низак у Србији у односу на развијене земље, што дестимулише повећање аграрне производње било ког облика. Ступањ развоја наше земље не омогућава велике субвенције за развој аграра и ниво платежне способности становништва релативно је низак за куповину органских производа у већој мери. Међутим, постоје велике могућности за извоз ових производа, који се већ и извозе, али квантитативно посматрано, недовољно. Извоз органских производа стимулативно делује на смањење дефицита платног биланса, а то за последицу има и позитивне ефекте на развој, што је додатни мотив за маркетиншке и друге напоре у функцији развоја и повећање конкурентности овог вида пољопривреде. Притом, треба имати у виду и чињеницу да многе развијене земље и ЕУ, као интеграција, издвајају значајна средства за пројекте у области органске производње и да су многи од тих пројеката усмерени на мање развијене земље у којима постоје природни услови за развој овог вида пољопривреде, што посебно треба искористити у наредном периоду.

Модел наслеђивања земљишта у Србији неминовно је утицао на уситњавање поседа, што се може искористити за развој органске пољопривреде. Такође, одређени број становника из великих градова и других урбаних места, због немогућности економског опстанка у тим срединама (ниска плата, нерешено стамбено питање, велика породица, губитак радног места, немогућност запослења итд.), враћа се на село и, често се бави, између осталог, органском производњом, из више разлога. Повратком становништва из урбаних средина у сеоска подручја смањују се социјалне тензије које постоје у градовима и обезбеђује повратницима егзистенција, а то све краткорочно доприноси стабилизацији друштвено-економских прилика у нестабилном окружењу. Да би оријентација на пољопривреду, односно, органску пољопривреду, била дугорочно опредељење произвођача, неопходна је већа подршка државе овој области, у смислу привлачења људи у села да би се определили да раде економски

исплативе послове у пољопривреди и „око пољопривреде”, а не да се људи баве органском производњом долазећи у села у форми „бега из градова”. Због тога је значајно, нарочито путем медија, целокупно становништво, а пре свега, власнике земљишта, образовати о предностима организације органске производње која омогућава економску егзистенцију и здрав начин живота. Још једном, није превише поновити, услед кључне улоге државе за развој органске производње, значајно је да држава подржи овакву едукацију и целокупни концепт развоја органске пољопривреде, нарочито издавајањем већих средстава из буџета за потребе органског сектора и привлачењем домаћих и страних инвестиција и пројеката за ову област. За људе који су остали без посла у процесу транзиције или имају неадекватан профил образовања и не могу себи да обезбеде егзистенцију у градовима, а наследили су пољопривредно земљиште или су у могућности да га купе по веома ниској цени, отвара се могућност бављења органском производњом, чиме се могу спојити три изузетно важна аспекта, тј. хранити се здраво и да пласирати на тржиште производе, обезбеђујући себи економску егзистенцију, као и остварујући друштвену одговорност према средини у којој се живи. Због свега наведеног би креатори аграрне политике морали да стимулишу органску производњу повољним кредитима, да помогну организацију великог броја ситних произвођача у оквиру задруга, које би се бавиле пласманом органских производа на домаће и на страна тржишта итд. Једино удружени произвођачи у задругу или на сличан начин могу бити конкурентни на тржишту, како у обезбеђивању стабилности у испорукама, тако у обезбеђивању адекватних количина за које су заинтересовани трговци на велико. У тако успостављеном ланцу, органска производња има шанси да расте и развија се и да од ње имају користи и произвођачи и трговци и цело друштво. Србија, као релативно мала земља у којој многи природни ресурси нису довољно искоришћени, овим типом производње треба да обухвати сваку парцелу која се може користити у сврхе органске производње, а све власнике пољопривредног земљишта које не користи, већ стоји неискоришћено, треба стимулисати да користе пољопривредно земљиште, тј. мерама пореске политике и другим мерама аграрне политике утицати на власнике земљишта да се фокусирају на органску пољопривреду.

Стварање профита је циљ модерне пољопривреде и сматра се да је њеном развоју зелена револуција трасирала пут.⁴ Модерна пољопривреда се ослања и примењује резултате више научних дисциплина, као што су техника, хемија, генетика, патологија, исхрана, економика, ентомологија, менаџмент и др. Да би се што успешније развијала, модерна пољопривреда се у оквиру агробизнис система повезује са осталим секторима, као што су трговина, наука, образовање, индустрија и др. У оквиру агроиндустријског комплекса, процес производње хране се одвија на основу различитих операција које функционишу кроз међусобну повезаност. Притом, процес трансформације пољопривреде специфичан је по све већем броју нових специјализованих активности и производа. Сви сегменти модерне пољопривреде у оквиру агробизнис система су међузависни и функционални, а то за привреду земље од великог значаја.

Повећаном продуктивношћу, која је омогућена зеленом револуцијом, настојала се смањити глад становништва на глобалном нивоу. Ефекти зелене револуције су били значајни, али проблем како смањити глад становништва није решен у потпуности, а притом је дошло и до угрожавања пољопривредног биодиверзитета, односно, животне средине и здравља људи. Како је мисија *FAO* (*Food and Agriculture Organization*) – УН Организације за

⁴ Исто, стр. 242.

храну и пољопривреду, да се обезбеди континуирано снабдевање храном у свету и да се тај корак одржи, истакнут је значај одрживог развоја пољопривреде, односно, органска пољопривреда, добија све више на значају.

Органска пољопривреда доприноси очувању животне средине, омогућава снабдевање потрошача квалитетним производима, економску оправданост пољопривредне производње и очување и развој руралних области. Органска пољопривреда тежи да сви кључни актери у „ланцу” производње и потрошње органских производа (потрошачи, произвођачи, држава) буду задовољни и да свако од учесника оствари одређене економске или некономске (еколошке, социјалне, здравствене, институционалне и др.) користи. То подразумева да се омогући очување природних ресурса и животне средине, што је важан стратешки циљ сваке државе, затим, да се потрошачима омогући да конзумирају здраву храну, а произвођачима одређена економска корист, која врло често није тако велика као у случају конвенционалне пољопривреде, али, као што се уочава, даје неке друге некономске, а примарно важне користи, нарочито дугорочно посматрано.

У стручним круговима се често води расправа који концепт пољопривреде је најбољи за будућност, интегрално посматрано, у економском и некономском смислу заједно, да ли је то органска пољопривреда, производња генетски модификоване хране или и даље конвенционална пољопривреда, или су у питању одређене комбинације модела развоја. Дилеме у погледу избора најбољег модела развоја пољопривреде у будућности су веома бројне, опречни су ставови и мишљења најеминентнијих експерата који покривају истраживања у овој области, мултидисциплинарно посматрано, а таква је ситуација и у пракси, у смислу избора будућег модела развоја. Притом, мишљења се углавном поклапају када је у питању констатација да ће маркетиншке активности одиграти значајну улогу у обезбеђењу доминације одређеног вида пољопривреде.

Будући развој аграра отвара многа питања. Уз то, анализирају се и методе и модели у аграру који су примењивани у ранијем периоду у поређењу са новим технологијама. Притом се истиче, између осталог, да традиционална биотехнологија помоћу, на пример, селективног размножавања, доприноси побољшању квалитета и унапређењу биљака и животиња, али изазива ризике, јер се током размножавања преносе нежељени гени, заједно са жељеним. Насупрот томе, нова биотехнологија развија генетички инжењеринг, који омогућава директну манипулацију генетским материјалом (убацивање, одстрањивање или промену гена).⁵ Противници ГМО (генетски модификовани организми) сматрају да су ризици по здравље људи бројни, као и по животну средину, приликом коришћења ГМО. Примена генетичког инжењеринга омогућава тзв. модификовање култура. Циљ је да се побољшају агрономске особине (отпорност на хербициде, пестициде и штеточине), раст прихода пољопривредника, мања улагања, односно, трошкови и нижа цена за потрошача. Такође, већа нутритивна вредност, рок трајања и друге одлике, циљ су генетске модификације.⁶ Производи који садрже ГМО су под „лупом” јавности и присутне су разне контраверзе, чак и у стручним круговима. Противници ГМ производа становишта су да угрожавају здравље људи, јер је још увек присутна извесна непознаница о таквим производима и какве могу бити последице конзумирања ГМ производа. У квалитет таквих производа многи сумњају и сматрају да се производњом ГМ производа уништава еко систем. За противнике ГМ производа је значајно да се ови производи обележавају, како би потрошачи могли да их

⁵ Nielsen, C., Thierfelder, K., Robinson, S. (2004), Genetically modified foods, trade, and developing countries, *Agriculture and the New Trade Agenda*, Cambridge University Press, p. 429.

⁶ Исто, стр. 430.

избегну уколико не желе да их купују, а уколико желе да их купују, да би знали шта купују, односно, противници ГМО сматрају да је важно да се не доводи потрошач у забуну. Право сваког потрошача је право слободе избора производа на тржишту и њиховог конзумирања. Присталице ГМ производа мишљења су да са конзумирањем ГМО не постоји никакав ризик.

Европски парламент је почетком 2015. године донео нову директиву о ГМО, која подразумева да земље чланице ЕУ на својим територијама могу да ограниче или забране гајење култура које садрже ГМО. Овим законом је омогућено да земља чланица самостално може да донесе одлуку о забрани узгајања ГМ културе, уколико сматра да се угрожава животна средина или из сличних разлога. Земље чланице ЕУ које се најчешће наводе као значајни противници гајења ГМ култура су: Немачка, Француска, Луксембург, Аустрија, Бугарска, Италија, Пољска, Грчка и Мађарска, јер су предузеле одређене мере у том смислу. Као заговорници гајења ГМ култура у ЕУ, углавном, се наводе Велика Британија и Холандија, затим Шпанија и Португалија, где се као ГМ култура гаји кукуруз, а ту су и Чешка, Словачка и Румунија.⁷ Ставови грађана у ЕУ по питању ГМО углавном нису позитивни. Резултати истраживања Еуробарометра из 2010. године, показују да 58% грађана ЕУ сматра да ГМО није безбедна храна, а само 21% да је ГМО безбедна храна.⁸ Увоз и промет ГМО из трећих земаља, ЕУ не забрањује, јер је Светска трговинска организација (СТО) тако прописала, али могу да се ставе одређена ограничења, као и да се потрошачима упозорења истакну. У Србији су производња и промет ГМО потпуно забрањени, али због кандидатуре за чланство у ЕУ и СТО, очекују се промене и у овој области.

Када су у питању кључне дилеме и најважнија питања у погледу ГМО, важно је истаћи да се у стручној литератури истиче да је производња и потрошња ГМ производа повезана са бројним екстерналијама, као што су:⁹

- Екстерналије људског здравља: негативне екстерналије људског здравља; директне позитивне екстерналије људског здравља из производа са излазним својствима и индиректни позитивни утицаји на здравље од смањене употребе пољопривредних хемикалија.
- Екстерналије екосистема: позитивне екстерналије екосистема због смањене употребе пестицида; и негативне екстерналије екосистема: од ГМ усева могу се проузроковати промене екосистема, а такође, отпорност генетских модификованих усева на хербициде може да подстакне отпорности на хербициде и међу коровима.
- Смањена потражња за недиференцираним генетски немодификованим производима - Потрошач не може да одреди присуство ГМО и да провери да ли је тачно обележавање генетски модификованих и немодификованих производа. Тражња за генетским немодификованим производима ће се смањити ако је потрошач несигуран у њих, што утиче и на канале дистрибуције и на произвођаче итд.
- Екстерналије маркетинга и сегрегације - Продавци немодификованих производа су на неки начин приморани да предузму одређене активности на тржишту, како би се њихови производи разликовали од ГМ производа. Ту се, пре свега, мисли на сегрегацију

⁷ *EurActiv Србија* (2015), Retrieved July 5th, from <http://www.euractiv.rs/eu>

⁸ Исто.

⁹ Gray, R., Hobbs, J., Haggui, F. (2002), *The Identification and Classification of Genetically Modified Organisms: Implications for Trade, Agricultural Globalization, Trade, and the Environment*. Massachusetts: Kluwer Academic Publisher, pp. 488–496.

и етикетирање, који представљају додатне трошкове који утичу на цену.

- Екстерналије производних трошкова: загађење једног поља од стране другог поља због генетски модификованих усева на њему и трошкова контроле корова и/или нижег приноса плода. Екстерналије производних трошкова јављају се код произвођача генетских немодификованих производа. То се, пре свега, односи на усеве који су у близини произвођача ГМ производа, јер да би пољопривредник заштитио своје усеве има додатне трошкове за хербициде или додатну заштитну мрежу и сл. Произвођач генетски немодификованих производа мора да докаже да нема контаминације, све у циљу да се спречи губитак тржишта. У случају отпорности на хербициде, настаје коров који је теже сузбити и тиме су проузроковани додатни трошкови контроле високог корова и/или нижег приноса плода.
- Екстерналије информационих трошкова - Потрошачи, произвођачи хране, као и дистрибутери, теже већем информисању о ГМО и то јасно ствара додатне трошкове, посебно информационе трошкове. Потрошачи су често у великој дилеми због контрадикторних информација о употреби ГМО, а то све повећава трошкове информисања, јер се веише мора улагати у поузданост информисања. Од обима и квалитета информација које се пласирају на тржишту, зависи и обим информационих трошкова.

На доношење одлуке о куповини производа данас неоспорно утичу квалитет и цена, али постоје и ситуације да производ није високог квалитета и потрошач је свестан тога, али му одговара цена (с обзиром на његова ниска лична примања и сл.), па купује такав производ, као и ситуација да је потрошач спреман да плати веома високу цену за веома квалитетан производ, иако има ниска лична примања. Наиме, потрошач, сходно могућностима, мотивима, месту где живи и начину живота, бира између ГМ, конвенционалних и органских производа.

Високе цене органских производа су условљене високим трошковима производње за одређене производе или дефицитом одређених органских производа на тржишту. И поред високе цене, доста потрошача се све више „окреће” коришћењу здраве органске хране, а произвођачима ове хране, јасно је, треба дати подстрек. Држава треба да има важну улогу у стимулисању развоја и унапређењу органске производње, као најбољем одрживом систему пољопривреде, јер тиме се директно штити здравље људи и животна средина, а индиректно и економија земље. Могло би се рећи да је морална обавеза државе да брине о здрављу своје нације, што је вишеструко значајно, јер је, осим здраве нације, за државу важан и степен радне способности људи који у држави раде и живе, пре свега, из економских разлога. Такође, органска храна се сматра у одређеном смислу и превентивом, јер значајно штеди буџетска средства која би требало издвајати за лечење људи чије је здравствено стање угрожено услед конзумирања хране која није здрава.

1.1.1. Појмовно одређивање органских производа

За прецизно и детаљно појмовно одређивање органских производа, најпре је важно истаћи да органску пољопривреду детерминишу стандарди прописани од стране IFOAM (Међународна федерација покрета за органску пољопривреду), основане 1972. године. Наиме, први стандарди органске производње су дефинисани 1980. године од стране IFOAM,

а поједине земље су креирале и своје прописе у овој области. У оквиру своје регулативе (ЕЕС) 2092/91, ЕУ је прописала стандарде које детерминишу органску пољопривреду (1991. године). Многе друге државе развиле су и сопствене прописе. 1999. године објављене су смернице за органски произведену храну, од стране Codex Alimentarius - Упутство за производњу, прераду, обележавање и маркетинг органске хране, заједнички програм UN, WHO (Светска здравствена организација) и FAO. Генерално, уочава се да се регулатива и смернице у области појмовног одређења органске производње и других важних питања у вези са њом, значајно унапређују.

Комисија Европске уније „види” органску пољопривреду на следећи начин: „Органска пољопривреда се од других пољопривредних система разликује по више основа. Она се залаже за обнављање ресурса и рециклажу, враћајући земљишту храњиве материје, са посебном бригом за добробит животиња и коришћење природних намирница. Органска пољопривреда избегава употребу вештачких пестицида, хербицида, хемијских ђубрива, хормона раста, антибиотика и манипулације гена. Уместо тога, пољопривредници користе органске технике које помажу да се одржи екосистем и смањи загађење.”¹⁰

Органску пољопривреду IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) - Међународна федерација покрета за органску пољопривреду) дефинише на следећи начин: „Органска пољопривреда је производни систем који одржава здравље земљишта, екосистема и људи. Она се ослања на еколошке процесе, биодиверзитет и циклусе који су прилагођени локалним условима. Органска пољопривреда комбинује традицију, иновацију и науку, ради добробити за заједничку животну средину и промовише праведан однос и добар квалитет живота за све људе у конкретној средини.”¹¹

Може се закључити, на основу дефинисања органске пољопривреде од стране ЕУ и IFOAM, да органски производи настају уз строго поштовање процедура прописаних за ову врсту производње која се строго контролише. Органски производи су по здравље људи безбедни, јер не садрже вештачке материје и хемијско-синтетичке супстанце. Органски производи дају већу „животну енергију” и снагу због начина на који се добијају, јер се поштују принципи заштите животне средине. Ови производи стварају јачи имунитет, доприносе одржавању регенерационих процеса и виталности људског организма. Све ове чињенице упућују да је неопходно интензивније конзумирање и производња органских производа.

Органска производња је често условљена периодом конверзије (прелазни период), како би се земљиште очистило од штетних материја. Период конверзије, у зависности од сертификационог тела, обично траје од 1 до 3 године. То је период који се сматра неопходним да би се услови производње адаптирали стандардима органске производње.

У ЕУ су утврђени циљеви органске пољопривреде, који егзистирају већ низ година, а односе се на следеће:¹²

- успостављање одрживог система управљања у пољопривреди, где се: природни системи и циклуси негују, чува земљиште, воде, биљке и животиње и успоставља равнотежа

¹⁰ Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008), *Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation. A resource manual for the organic food and farming sector*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland and IFOAM-EU Group, Belgium, p. 7.

¹¹ IFOAM (2008), retrieved February 5th 2010, from <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>

¹² Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008), op.cit., p. 7.

између њих, доприноси високом степену биолошке разноврсности, а енергија и природни ресурси (вода, земљиште, органске материје и ваздух) се рационално користе и високи стандарди поштују;

- производња висококвалитетних производа; и
- задовољство потрошача, тј. процес производње намирница и осталих пољопривредних производа не угрожава животну средину, здравље људи, биљака и животиња, односно, њихову добробит.

IFOAM је усвојио следеће принципе органске пољопривреде, у Аустралији, септембра 2005. године, а то су:¹³

- Принцип здравља – очување здравља биљака, животиња, људи и земљишта, посматрајући их као један систем;
- Принцип екологије – ослонац органске пољопривреде је на еколошким системима и циклусима;
- Принцип правичности – правичан однос према заједничком окружењу и животним могућностима; и
- Принцип заштите / бриге – да би се сачувало здравље и добробит садашњих и будућих генерација и животне средине, неопходно је да се органском пољопривредом управља на одговоран начин.

Највећи позитиван изазов са којим се суочава органски сектор јесте растућа понуда и тражња за органским производима, као и поверење потрошача у такве производе, што не искључује и деловање фактора који негативно утичу на развој овог сектора.

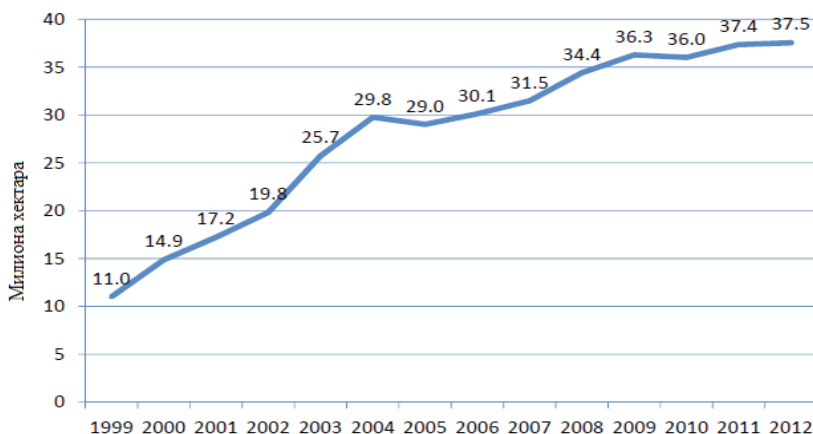
Органска пољопривреда омогућава добар квалитет производа, развој одрживе пољопривреде, заштиту животне средине и одређену економску исплативост, што је веома важно при истицању позитивности, посебности и изврсности органске пољопривреде у односу на друге видове пољопривреде.

Пољопривредни произвођачи треба да се усмеравају на концепт органске производње, јер са таквом производњом могу да остваре одређене профите, а да притом не угрозе своје здравље, здравље потрошача и екосистема, што је веома битан мотив и важан разлог за прелазак са конвенционалне на органску производњу, посебно дугорочно посматрано.

Појмовно одређење и значајност развоја тржишта органских производа најбоље илуструје пракса. Наиме, последњих година у свету расту површине земљишта под органском пољопривредом. Од 1999. године, процењује се, утростручене су површине под органском пољопривредом. (Графикон 1.).

¹³ IFOAM, <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture> (02.11.2015.)

Графикон 1. Површине под органском пољопривредом у свету



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014) *Organic Agriculture Worldwide, Current Statistics*, стр. 13., FiBL and IFOAM, Retrieved November 1st 2014, from <http://www.Fibl.org>

На Графикону 1, уочава се да је 1999. године површина под органском пољопривредом износила 11 милиона хектара, а 2012. године повећала се на 37,5 милиона хектара, што значи да је дошло до повећања од 26,5 милиона хектара, односно, више од три пута.¹⁴ Треба указати и на чињеницу да је у 2005. години дошло до смањења површина под органском пољопривредом у поређењу са претходном годином, али већ 2006. године поново долази до раста органских површина и тај тренд се наставља.

Графикон 2. Десет земаља са највише органског пољопривредног земљишта 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014) *Organic Agriculture Worldwide, Current Statistics*, стр. 9., FiBL and IFOAM, Retrieved January 2nd 2015, from <http://www.Fibl.org>

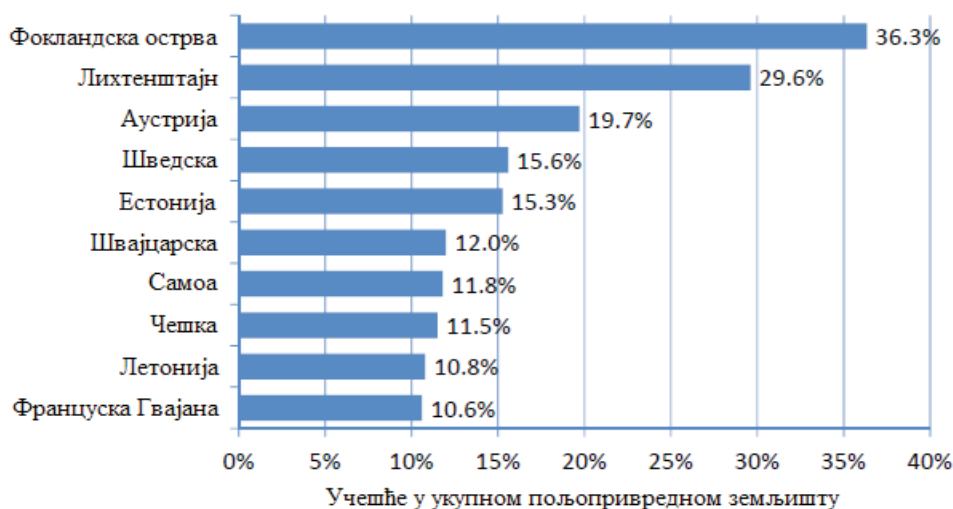
Земље са највећим површинама под органском пољопривредом у свету су (Графикон 2): Аустралија (са 12 милиона хектара), затим Аргентина (са 3,6 милиона хектара) и Сједињене Америчке Државе (са 2,2 милиона хектара).

¹⁴ Willer, H., Lernoud, J. (2014) *Organic Agriculture Worldwide, Current Statistics*, p. 13., FiBL and IFOAM, Retrieved November 1st 2014, from <http://www.Fibl.org>

Аустралија је приближно остала на истом нивоу површина под органском пољопривредом у односу на претходне године. Аргентина је забележила раст у односу на 2007. годину са 2,78 милиона хектара на 3,6 милиона хектара у 2012. години. И САД бележи раст, тј. 2005. године су површине под органском пољопривредом износиле 1,64 милиона хектара, а 2011. године 2,2 милиона хектара.

Земље са највећим уделом органског у пољопривредном земљишту су Фокландска Острва са 36,3%, јер имају добре услове за органску пољопривреду, затим Лихтенштајн са 29,6% и Аустрија 19,7% (Графикон 3).

Графикон 3. Десет земаља са највећим уделом органског пољопривредног земљишта, 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide, Current Statistics*, стр. 10., FiBL and IFOAM, Retrieved January 2nd 2015, from <http://www.Fibl.org>

Графикон 3. потврђује да Фокландска острва у Јужној Америци имају највећи удео органског земљишта у укупном пољопривредном земљишту. Земље као што су Шведска и Естонија забележиле су раст у односу на 2007. годину од око 8% на око 15% у 2012. години. Аустрија бележи раст од 13,4% у 2007. години на 19,7% у 2012. години. У периоду од 2007. године до 2012. године у Лихтенштајну приближно је остао исти удео органског земљишта у укупном пољопривредном земљишту.

Прецизно појмовно одређење органске производње, као и њених принципа и трендова у пракси, значајно је становишта усмеравања будућег развоја аграра, јер се свет данас суочава са разним изазовима, а један од тих изазова јесте и даље како да се растућем становништву обезбеде довољне количине хране, што је покушано зеленом револуцијом. Зелена револуција је у одређеном смислу допринела повећању производње хране и решила одређене проблеме, пре свега, глади, али је истовремено отворила и нека нова питања, посебно питања здравствене безбедности хране и очувања природних ресурса и животне средине. С обзиром да се у свету бележи релативно висока стопа раста становништва, пре свега, у неразвијеним земљама, потреба за храном постаје све већа, а њена понуда у неким деловима света све је мања. Како би се развијала понуда и омогућили што доступнији извори хране становништву, многе компаније користе методе модерне технологије. Осим позитивних последица, модерне технологије су утицале и негативно, као на пример

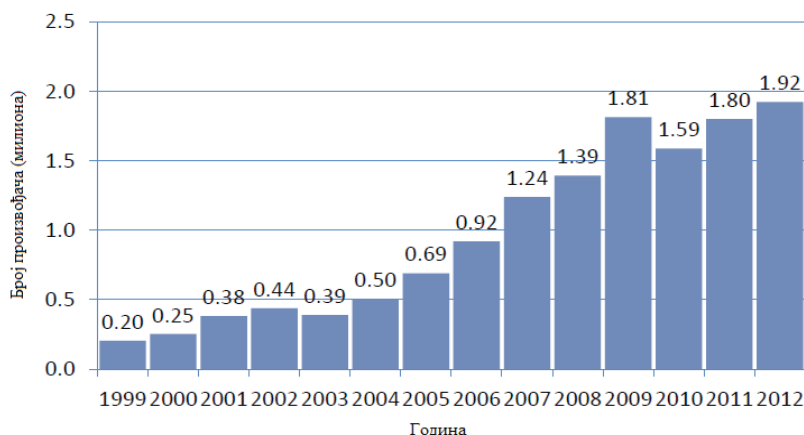
на загађење животне средине, а самим тим и квалитет производа који се свакодневно конзумирају, чак и на климатске промене са којима смо суочени из године у годину, а које, како се очекује, могу значајно пореметити и друге природне процесе и антропогене активности, укључујући и економију, што нарочито алармантно утиче на иницирање промена на глобалном нивоу, нарочито од стране развијених земаља. Одређена решења се налазе у науци и перманентним истраживањима, јер показују да органска пољопривреда омогућава производњу квалитетних производа и чува комплетан екосистем здравим, а притом је и економски прихватљив. Наравно, овај вид пољопривреде још није довољно распрострањен у свету, па је главни задатак свих кључних актера на глобалном нивоу да се убрзано ради на развоју органске пољопривреде у свету. Према неким проценама, економски разлози, односно, економска позиција, моћ и утицај одређених важних привредних субјеката у свету, нарочито у области производње хране, у великој мери ће, наравно уз деловање и других чинилаца, одредити интензитет развоја органске пољопривреде.

На глобалном нивоу, статистички подаци потврђују, долази до повећања површина под органском пољопривредом. Многи пољопривредници су схватили да прихватање органске пољопривреде има за њих велики значај, како у економском, тако и у друштвено-моралном смислу, јер тиме се омогућава развој индивидуалних и локалних економија и остварује производња високо квалитетних производа, што треба да буде императив за произвођаче, како би се потрошачима омогућила здравствено-безбедна храна, уз “пристојну” економску корист за произвођаче. У складу са растом потражње за органским производима, све већи број произвођача се усмерава ка овој производњи, што условљава раст површина под органском пољопривредом, тако да пољопривредници у Аустралији, Аргентини и САД, на пример, поседују највеће површине под органском пољопривредом, што и утиче да су међу највећим произвођачима производа органског порекла. Наравно, осим свести произвођача о значају органских производа, важна је и подршка државе, у смислу субвенционисања ове производње и креирања стимулативног пословног амбијента, подстицајног за развој органске пољопривредне производње. Дакле, да би се омогућио раст површина под органском пољопривредом, потребни су добри климатски услови, али свакако и помоћ државе, која треба да стимулише пољопривреднике и реализацију програма подршке развоју органске пољопривреде. Промовисање органске пољопривреде је од великог значаја, како би сви актери у ланцу од производње до потрошње били свесни бенефита које она пружа, нарочито дугорочно посматрано.

У периоду од 1999. године до 2012. године дошло до повећања броја органских произвођача, тј. 2012. године је било око 1,9 милиона органских произвођача, што је у односу на претходну годину било повећање око 8% (Графикон 4)¹⁵. Међу органским произвођачима, око 3/4 чине органски произвођачи из Азије, Африке и Латинске Америке. Чак се уочава и интересовање великих познатих компанија у области производње хране и пића за спознајом и применом концепта органске производње.

¹⁵ Willer, H., Lernoud, J. (2014), оп. цит., р. 38.

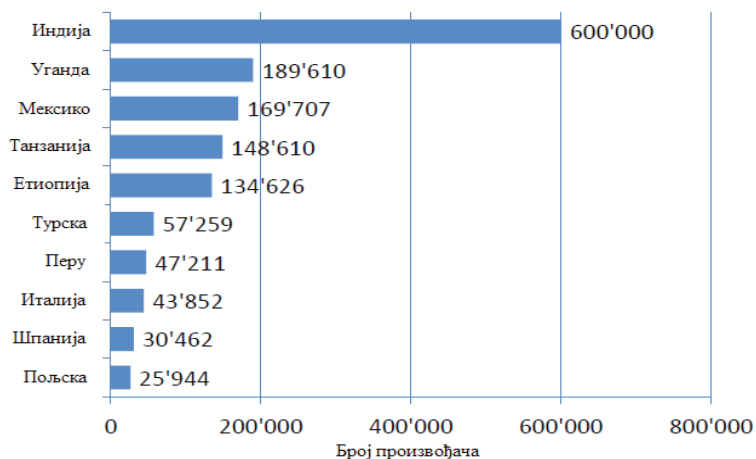
Графикон 4. Број органских произвођача у свету



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 1: Global data and survey background* стр. 38., retrieved January 2nd 2015, from <http://www.Fibl.org>

Земље које су бројале највише органских произвођача, 2012. године, биле су Индија са 600.000, затим Уганда 189.610 и Мексико 169.707, а што се тиче Европе, то су биле Италија 43.852, затим Шпанија 30.462 и Пољска 25.944 (Графикон 5).

Графикон 5. Земље са највише органских произвођача, 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 1: Global data and survey background*, стр. 36., retrieved January 2nd 2015, from <http://www.Fibl.org>

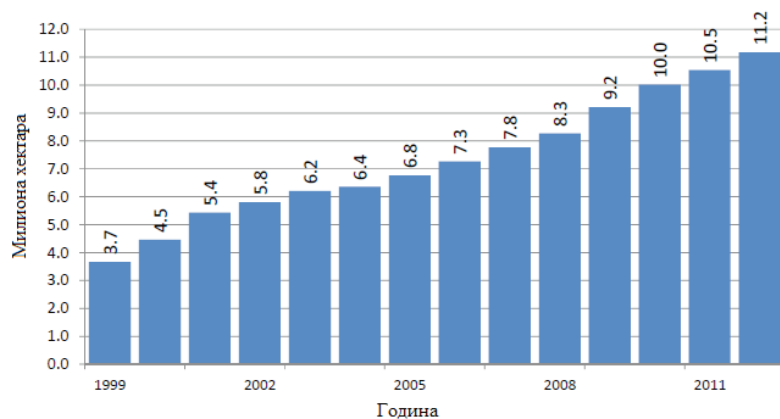
У свету је присутан тренд повећања броја пољопривредних произвођача који производе производе по принципима органске производње, па су истраживања у овој области веома важна, почев од кључних детерминанти појмовног одређења ове производње, до савремених тенденција на тржишту и праћења ефеката предузетих маркетиншких активности у овом пољу. Важан мотив преласка пољопривредних произвођача са конвенционалне пољопривреде на органску мора бити и економски, мада се притом

на макро нивоу веома истиче заштита животне средине (јако важан аспект услед климатских промена) и здравље нације. У складу са тим, важно је да држава стимулише произвођаче, на неки од расположивих начина, како би се све више усмеравали на органску пољопривреду у којој би остваривали, поред друштвено значајних ефеката, и одређену личну економску корист. Притом, држава мора да обезбеди континуирану едукацију и информисање произвођача, као и другу пратећу инфраструктуру у овој области, да би произвођачи што успешније одговорили на изазове тржишта.

1.1.2. Анализа тржишта органских производа ЕУ и других земаља

У многим европским земљама има могућности за развој органске пољопривреде, нарочито када су у питању расположиви природни ресурси. Увидевши да је овај вид пољопривреде у констатном расту, поједини пољопривредници су се и оријентисали на њу, тако да се органске површине у Европи из године у годину повећавају. У поређењу са 1999. годином, када су органске површине износиле 3,7 милиона хектара, 2012. године ове површине су се повећале за 7,5 милиона хектара, односно, готово се утростручиле (Графикон 6).

Графикон 6. Површине под органском пољопривредом у Европи



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012.*, стр.17., retrieved January 4th 2015, from <http://www.Fibl.org>

Пољопривредници у земљама ЕУ, захваљујући подстицајним прописима и субвенцијама, све више се оријентишу ка органској пољопривреди, тако да површине под органском пољопривредом константно расту. Значај овог вида пољопривреде је да се омогући производња производа којима се не нарушава интегритет природе и да становништво, сходно својим ставовима и куповној моћи, има могућност избора органских производа.

Земље са највећим површинама под органском пољопривредом у Европи су Шпанија са 1.593.197 ha, Италија са 1.167.362 ha и Немачка са 1.034.355 ha (Графикон 7).

Графикон 7. Десет земаља са највише органског пољопривредног земљишта, 2012. године, у Европи

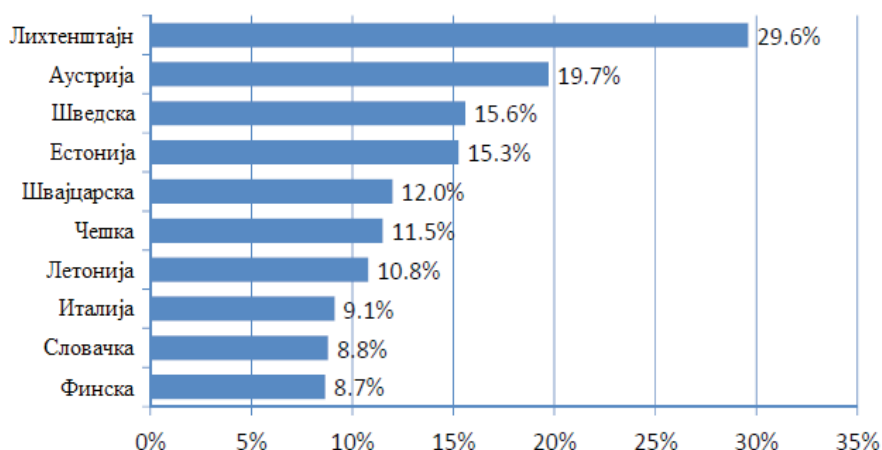


Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012.*, стр.15., retrieved January 4th 2015, from <http://www.Fibl.org>

У поређењу са 2007. годином, земље у Европи, а пре свега, у ЕУ, бележиле су раст површина под органском пољопривредом. Шпанија је имала 988.323 ha под органским површинама 2007. године, Италија 1.150.253 ha, 2007. године, а Немачка 865.336 ha. Француска је готово удвостручила површине површине под органским производима са 557.133 ha (2007. године) на 1.032.941 ha (2012. године).

Земље са највећим уделом органског земљишта у укупном пољопривредном земљишту у Европи су (Графикон 8): Лихтенштајн са 29,6 %, затим следи Аустрија са 19,7% и Шведска са 15,6%.

Графикон 8. Десет земаља са највећим уделом у органском пољопривредном земљишту, 2012. године, у Европи



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012.*, стр. 17., retrieved January 4th 2015, from <http://www.Fibl.org>

Бележи се раст удела органског земљишта у укупном пољопривредном земљишту у Европи, тако да је у поређењу са 2007. годином Шведска бележи раст са 8 % на 15,6%, Аустрија са 13,4% на 19,7%., док Лихтенштајн има приближно исти удео.

Да би се органски сектор развијао у добром правцу, неопходан је квалитетан акциони план за подршку и усмеравање развоја ка жељеном правцу, што је ЕУ и применила. Резултати се уочавају у чињеници да је свест потрошача у ЕУ на доста високом нивоу по питању конзумирања органске хране. Потрошачи се информишу о користима органских производа путем промотивних кампања, наглашава се значај едукације пољопривредника, субвенционисања органске производње, организованог дистрибутивног ланца и других важних макретишких активности у овој области, што су заиста неопходни предуслови за развој органског сектора у ЕУ, који има вишеструке користи, јер осим што доприноси очувању животне средине и здравља, штеди и буџетска средства ЕУ која би била неопходна за субвенционисање конвенционалне пољопривреде, а и доприноси смањењу вишкова појединих конвенционалних производа, за које је би такође било потребно обезбедити велика буџетска издвајања при њиховом пласману. Дакле, у одређеном смислу, органска производња и штеди буџетска средства ЕУ. У Европској унији је, као важан задатак у области аграра, утврђено да је неопходно да се мотивишу пољопривредници за органску производњу, узимајући у обзир и чињеницу да је један од главних покретача за пољопривреднике, као и за друге економске субјекте у привреди, економска мотивација.

Сматра се да је огроман значај органске пољопривреде у развоју аграра, јер утиче на одрживи развој пољопривреде. Европска унија правовремено реагује на импулсе за развој органске пољопривреде. Значај органске пољопривреде је потврђен, због чега је Европска унија предузела све неопходне кораке ка њеном бржем развоју. Креирани су и разни програми подржани од чланица ЕУ, како би се овај вид пољопривреде развијао, као и значајне субвенције које се издвајају за промоцију органске пољопривреде. Важна смерница ка развоју овог сектора јесте Акциони план, који је указао како и шта треба урадити, да би се план добро имплементирао.

Користи од органске пољопривреде у ЕУ су вишеструке, како за потрошаче и произвођаче, тако и за државе у којима се овај вид пољопривреде развија, јер омогућава очување и унапређење квалитета земљишта, воде, ваздуха и других природних ресурса, односно, креира здравију средину, чувајући живи свет, односно, биодиверзитет, што утиче и на здравље нације. Притом, здравље се сматра једним од главних услова високе продуктивности и економског развоја, како персонално посматрано, тако и са аспекта целе заједнице, нарочито дугорочно посматрано, што је веома значајно у контексту одрживог економског развоја и неопходности високе радне способности становништва. Поред тога, превентивно деловање, у смислу конзумирања здраве хране која спречава разна обољења, значајно штеди буџетска и друга средства која би морала да се користе у лечењу оболелих чије је здравље угрожено неадекватном исхраном.

Ланац производње, прераде и промета органских производа често се назива и системом органских производа или „органском индустријом”, у ширем смислу речи. „Органска индустрија” се у земљама ЕУ запажено шири. Притом, како је за успешан развој органског сектора потребно одредити приоритете, у ЕУ су представљени циљеви Акционог плана, као и комбинација посебних мера:¹⁶ подржавање програма руралног развоја, подржавање

¹⁶ Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008), op.cit., p. 19.

маркетинга и производње, информисање произвођача, подржавање иницијативе за јавне набавке, едукација и информисање потрошача, развој инфраструктуре и подржавање истраживања у области органске пољопривреде.

Битно је нагласити да сличне мере које се примењују у ЕУ, услед присутних разлика у привредно-културном амбијенту и другим карактеристикама земаља чланица ЕУ, делују различито, односно, све што „функционише” код старих чланица ЕУ може да не „функционише” код нових чланица. Све то упућује на неопходност креирања адекватних економских и институционалних предуслова за успешно спровођење Акционог плана у конкретној земљи. Притом се истиче да од изузетног значаја јесте разумевање специфичности организације прехранбене производње и тржишта у односу на друге секторе привреде, затим разумевање велике разлике између малих пољопривредних газдинстава и великих компанија за производњу хране итд. Уважавање ових специфичности значајно може допринети креирању адекватне маркетинг стратегије и немаркетиншких програма неопходних за будући развој органског сектора. Оваква сазнања и искуства у ЕУ од великог су значаја и за земље које приступају ЕУ, па према томе, значајна су и за Србију. Наравно, притом се мора уважавати степен развоја сваке земље понаособ, распложивост природних и других ресурса за развој органске пољопривреде, као и низ других специфичности земаља које још увек нису чланице ЕУ, укључујући и утицаје из међународног окружења. У складу са тенденцијама ЕУ у погледу развоја органске пољопривреде, у Табели 1, дат је приказ приоритета и жељених исхода органске пољопривредне производње.

Табела 1. Приоритети за развој органске пољопривреде и жељени исходи

Проритети за развој	Жељени исходи
У оквиру сектора производње хране, у пољопривреди развијати производњу органске хране у оквиру органске пољопривреде	<ul style="list-style-type: none"> - Подстаћи потрошаче на већу потражњу органске хране - Снабдети локална и извозна тржишта - У оквиру органског сектора, побољшати животни стандард произвођача
Позитиван утицај политике државе	<ul style="list-style-type: none"> - Већу производњу подстиче финансијска подршка за конверзију и одржавање органске пољопривреде - Повећање производње се подудара за потражњом потрошача
Ефективна и ефикасна “испорука” јавних добара	<ul style="list-style-type: none"> - Спречавање загађења - Биолошка разноврсност, традиционални узгој - Друштвене потребе - Добробит животиња - Рурални развој

Потражња потрошача за повећањем производње органске хране	<ul style="list-style-type: none"> - Повећано учешће органске хране на тржишту - Изаћи⁷ у сусрет потрошачима - Испунити захтеве за добар квалитет прехранбених производа - Подударање укуса са вредностима - Пољопривредницима плаћена праведна цена која одговара трошковима производње
---	--

Извор: Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli R. (2008), *Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation. A resource manual for the organic food and farming sector*. FiBL, IFOAM, EU, стр. 34.

Са становишта развоја органске пољопривреде, глобално посматрано, значајно је разматрати тржишта појединих земаља и подручја, као што су, на пример, Велика Британија, Немачка, Француска, Северна Америка и Русија.

Тржишта, као што су Велика Британија, Немачка и Француска су значајна тржишта Европе, односно, ЕУ, када су у питању органски производи. Потрошачи у овим земљама су значајни заговорници важности органских производа и доста конзумирају ове производе, додуше уз знатно већу куповну моћ од мање развијених земаља. Развијене државе издвајају значајна средства за пружање велике подршке органском сектору, а пре свега, промовисању одрживог система пољопривреде. Такође, ова тржишта су по обиму промета органских производа значајна. Наравно, и друге земље Европе развијају органску пољопривреду, али развијене земље представљају пример добре праксе другим земљама, што је нарочито важно за земље у којима органски сектор није довољно развијен, а има природних ресурса за органску производњу.

Северна Америка је, на пример, тржиште са великим прометом органских производа и тржиште са великим растом и потенцијалом, у сваком смислу те речи. Потрошачи овог тржишта су захтевни, у смислу да им се омогући диверзификована понуда органских производа, а многи потрошачи су спремни да више плате висококвалитетан производ. Разне организације, па и компаније, помажу значајно органски сектор и креирани су разни пројекти подршке, као и промоције, како би потрошачи били информисани о органским производима. Један од таквих пројеката јесте промовисање органских производа у школама, што је посебно значајно услед великог присуства ГМ хране.

Тржиште Русије је велико и ово тржиште је за многе земље изазов, у смислу да своје органске производе пласирају на тако захтевно тржиште. Србија има одређених потенцијала да извози органске пољопривредне производе на тржиште Русије, али се ова шанса недовољно користи, па би требало да се боље организују пољопривредни произвођачи и да заједничким снагама, уз неизбежну помоћ државе, пласирају веће количине органских производа на ово тржиште.

При детаљној анализи по земљама, запажа се да је Велика Британија креирала Акциони план за органску производњу, 2002. године, што је био важан фактор развоја органске пољопривреде и дата је јасна порука од стране државе да се подржава органска

пољопривреда, а то је довело и до повећања органских површина, утицало да се загађења смањују, повећало запосленост, јер органска пољопривреда захтева веће ангажовање радне снаге итд. Органски Акциони план имао је за циљ промовисање органског сектора. Уочен је тренд раста потрошње органских производа у Великој Британији. Органски акциони план обухватио је следеће приоритетне области (непосредне циљеве), а то су:¹⁷

- да би се задржало поверење од стране потрошача у погледу домаћих органских производа, неопходност имплементације прописаних стандарда;
- да би се, у складу са потрошачком тражњом, органски сектор развијао, неопходност креирања ефективних партнерстава и побољшања перформанси у целом ланцу исхране;
- подстицање одрживе набавке хране;
- успешности пословања, органским произвођачима, односно, узгајивачима и прерађивачима, пружити све потребне информације везане за тржишта;
- обезбедити финансијску подршку органским пољопривредним произвођачима и подржати их, јер органском пољопривредом штите животну средину;
- да се што више домаћих органских производа потрошачима омогући, како би се развијале руралне области у Великој Британији;

Органски Акциони план 2013-2015., односио на следеће активности:¹⁸

- ❖ неопходна помоћ фармерима како би развили своје вештине,
- ❖ идентификовати и промовисати извозне могућности за растућа органска тржишта,
- ❖ подршка, стимулисање и олакшице за развој нових производа у органском сектору.

Продаја органских производа у Великој Британији се повећава и 2013. године је износила 1,8 милијарди евра.¹⁹ Производи који су најпродаванији су: млечни производи и млеко (393,9 милиона евра), свеже поврће и кромпир (201,3 милиона евра), храна за бебе (199,5 милиона евра), свеже воће (107,5 милиона евра) и месо и месни производи (90,3 милиона евра). На продају органских производа у малопродаји се односи око 1.432,3 милиона евра, затим специјализоване продавнице 307,2 милиона евра, директан маркетинг и продају 50,9 милиона евра, кетеринг 19,6 милиона евра, а на друге канале 214,95 милиона евра.²⁰

Немачка, такође, подстиче органску пољопривреду, јер је у питању еколошки процес производње и природни ресурси се чувају, поготово у руралним областима. Производња органских пољопривредних производа и њихов промет, укључујући и промовисање, регулисани су и потпомогнути, пре свега, захваљујући Закону о заједничком задатку за побољшање пољопривредне структуре и приморске заштите (ГАК).²¹ У периоду 1993–2008. године, како би се пружила подршка развоју органске пољопривреде издвојено је преко 29 милиона евра из доступних фондова. Подршка је обухватала почетне трошкове произвођача, израду и имплементацију маркетинг концепта, као и сарадњу са произвођачима

¹⁷ Исто, стр. 39.

¹⁸ Soil Association (2013), retrieved April 1st 2014, from <http://www.soilassociation.org/farmersgrowers/newsandevents/articleid/5485/updated-organic-action-plan-represents-new-opportunities-for-organic-farmers>

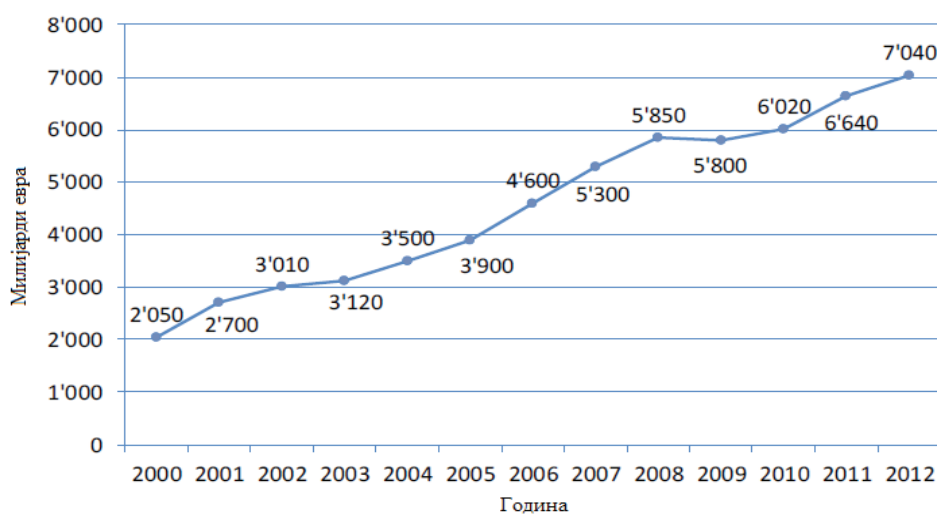
¹⁹ Soil Association (2014), *Organic market report 2014*, retrieved May 9th 2015, <http://www.soilassociation.org>.

²⁰ Organic Europa (2013), retrieved June 1st 2015, from <http://www.organic-europe.net>

²¹ FMFA (2015) Organic Farming in Germany, Federal Ministry of Food and Agriculture, Germany, http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/EN/Agriculture/OrganicFarming/Organic-Farming-in-Germany.pdf?__blob=publicationFile

или предузећима за прераду и маркетинг, и то на основу уговора о сарадњи са њима или индивидуалним пољопривредницима који се органском пољопривредом баве. У периоду од 2007. године до 2012. године, држава је издвојила 16 милиона евра, а у 2013. години и додатна средства за развој органске пољопривреде, као саставни део националне стратегије одрживости.²² Правећи паралелу између органских фарми и конвенционалних фарми, наметнули су се закључци:²³ на органским фармама је потребно више радне снаге, веће зараде радника се остварују и више цене производа, поједини трошкови су веома ниски, јер се не користи скупа агротехника, субвенције и пројекти подршке органској производњи постоје итд. У Немачкој су, на органским фармама, углавном веће плате запослених у односу на конвенционалне фарме, због природе посла, која захтева веће ангажовање живог рада, тако да је радник на органској фарми остваривао око 30 евра по јединици рада, док на конвенционалној 24 евра по јединици рада, 2008-2009. године, односно, за око 25% је била већа зарада радника на органској фарми. 1999. године је, на пример, била супротна ситуација. Наиме, на појединим конвенционалним фармама зарада радника била је већа и износила је око 18 евра по јединици рада, а на органској фарми око 16 евра по јединици рада. Продаја органске хране је 1997. године износила око 1,48 милијарди евра, да би у 2008. години био забележен раст на око 5,8 милијарди евра. У првој половини 2009. године дошло је до пада продаје органских производа од 4%, да би 2012. године био остварен промет од 7,04 милијарде евра, што представља око 3,7% од укупног промета хране.²⁴

Графикон 9. Промет органске хране и пића у Немачкој од 2000. до 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 1: Global data and survey background*, стр. 43., retrieved January 5th, from <http://www.Fibl.org>

На Графикону 9, уочава се велики раст у промету органске хране и пића у периоду од 2000. године до 2012. године у Немачкој и то више од три пута, што показује да се у овој земљи значајно подстиче и развија органски сектор и да постоји поверење потрошача у

²² Organic Europa (2013), op. cit..

²³ FMFA (2015) op. cit.

²⁴ Organic Europa (2014), retrieved December 10th 2014, from <http://www.organic-europe.net>

конзумирање органских производа. Производи који су најпродаванији у Немачкој су: поврће, укључујући кромпир (561,7 милиона евра, односно 8,2%), затим хлеб и пекарски производи (459,3 милиона евра, односно, 5,9%) и воће (389,2 милиона евра, односно, 6,5%).²⁵ У Немачкој, потрошња органских производа по глави становника, 2012. године износила је 86 евра.²⁶ Кроз малопродајне објекте се продало око 50% органских производа, специјализоване органске продавнице 31,4% и друге канале продаје 18,5%.²⁷ Немачка није највеће тржиште органских производа у Европи, али је један од важнијих произвођача и потрошача ових производа, тако да у зависности од производа, она увози између 2% и 95%, што је веома значајно за Србију, нарочито при креирању будућих праваца развоја аграрне производње за извоз.²⁸

Министарство пољопривреде Француске преузело је одређене мере, 2004. године, како би се потпомогао развој органског сектора, односно, одобрено је 4,5 милиона евра (2004-2007.), како би се неопходне информације пружиле потрошачима и развијала свест о значају органске хране, као и 50 милиона евра (2004-2009.), да се подржи прелазак са конвенционалног на органски начин производње. Од 2007. до 2012. године, органско тржиште је више него удвостручено. Израђен је национални план под називом *Ambition Bio 2017*, са циљем да се удвоструче површине које се органски обрађују, као и промовише потрошња органских производа. Овај план подразумева бројне активности, као што су: развој органске производње, јачање органског ланца исхране, развој домаће потрошње и извоз, јачање истраживања и ширење резултата у области органске производње, обука свих учесника у органском ланцу исхране и прилагођавање прописа.²⁹ Продаја органских производа у 2012. години износила је око 4 милијарде евра, а потрошња по глави становника 61 евро.³⁰ Производи који су најпродаванији у 2012. години су суви производи (*dry grocery products*), конзервирано воће и поврће, затим уље (848 милиона евра, што је 21,2% од органског тржишта), следе млеко, млечни производи и јаја, чија продаја износи 822 милиона евра, што чини 20,5% од тржишта, и на крају воће и поврће 661 милиона евра (16,5%).³¹ Као најзначајнији канали дистрибуције, наводе се следећи: малопродаја 45,6%, специјализоване органске продавнице 34,1%, директна продаја 11,8%, кетеринг 4%, пекаре и месаре 4,4%.³²

Органска пољопривреда и у Северној Америци бележи раст, тако да 2012. године површине које су третиране органски износе нешто више од 3 милиона хектара, (Графикон 10), а од тога се на САД односи 2,2 милиона хектара и Канаду 0,8 милиона хектара, што представља око 8% укупних органских површина у свету.

²⁵ Исто.

²⁶ Willer, H., Lernoud, J. (2014), оп. цит., р.21.

²⁷ Organic Европа (2014), оп. цит.

²⁸ Исто.

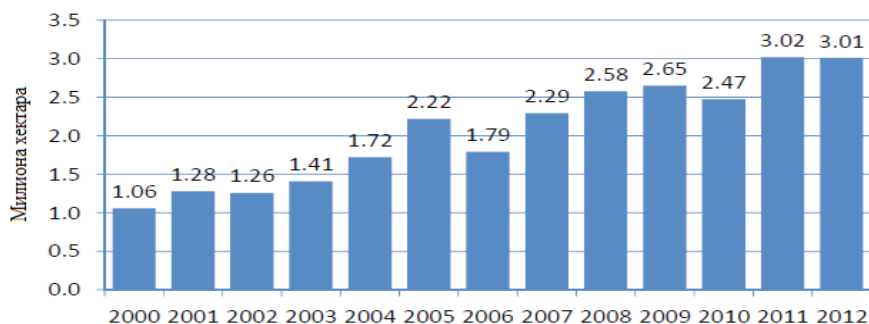
²⁹ Исто.

³⁰ Willer, H., Lernoud, J. (2014), оп. цит. р.21.

³¹ Organic Европа (2014), оп. цит.

³² Исто.

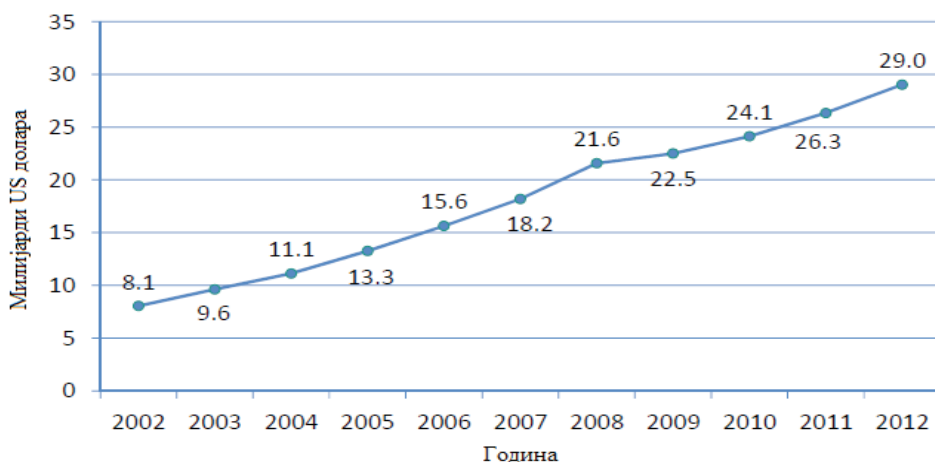
Графикон 10. Органско пољопривредно земљиште у Северној Америци



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012*, стр.29., retrieved January 5th, from <http://www.Fibl.org>

У периоду између 1997-2003.године, утростручена је малопродаја органских производа, односно, порасла је са 3,6 милијарди долара на 9,6 милијарди долара, и ово повећање је, пре свега, последица веће потражње потрошача, чиме су пружене значајне могућности за произвођаче органске хране, малопродаваце и дистрибутере.³³ У 2012. години, малопродаја органских производа порасла је за 10,2% и достигла износ од 29,023 милијарде долара. (Графикон 11).

Графикон 11. Малопродаја органских производа у Северној Америци



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012*, стр.30, retrieved January 5th, from <http://www.Fibl.org>

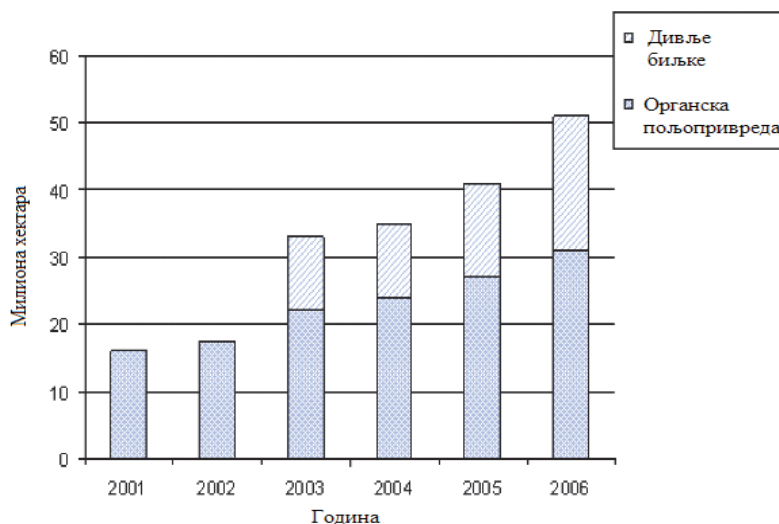
Развој органског сектора у Северној Америци сматра се једним од најбржих, јер су потрошачи свеснији бенефита од оваквих производа и доста се „одрећу” њиховом конзумирању, што повратно утиче на развој производње органског сектора. Промет органских производа је, 2002. године, износио 8,1 милијарду US\$, да би 2012. године, порастао на 29 милијарди US \$. У поређењу са конвенционалним производима у истој години, промет органских производа је порастао за 3,7% више.

³³ Dimitri, C., Lohr, L. (2007), The US consumer perspective on organic foods, *Organic Food*, Springer, p. 157.

За Канаду су, према многим показатељима, органски производи значајни. Наиме, вредност извоза ових производа је око 458 милиона канадских долара.³⁴ Оно што тржиште органске хране чини јединственим је то да компаније и потрошачи ове хране не суде о храни само по укусу, цени и изгледу, већ се запажено води рачуна и о друштвеним и еколошким користима. Чак се и истиче да куповина локално узгајане органске хране директно од пољопривредника може да буде и из социјалних, локал-патриотских разлога, како би се помогли локални пољопривредници. Иначе, многа истраживања показују да су потрошачи склони куповини локално узгајане хране, јер се сматра да је свежија и бољег укуса. Такође, комуникација између потрошача и узгајивача је веома битна, јер тада потрошачи добијају разне информације које их интересују и посетама фарми стичу поверење у еколошке и здравствене производне методе, а то се најједноставније постиже на локалном нивоу.

Русија је земља која поседује значајне предуслове за органску производњу, као што су природни потенцијали и очувана животна средина, што је, захваљујући великом пространству ове државе, и последица смањења индустријске производње, услед економских потешкоћа у појединим етапама развоја. Поред тога, релативно је јефтина радна снага у пољопривреди, па је код многих руских органских производа нижа цена коштања у односу на САД и Западну Европу. На тржиштима развијених земаља присутно је мноштво домаћих органских производа, али и поред тога се домаћим производима задовољава само део укупне тражње, а како у свету тражња нагло расте, Русији се пружа могућности да са својим потенцијалима, као земља извозница, заузме важну позицију на тржишту органске хране. Процењује се да је за Русију перспектива развоја органских производа у ратарству, семенарству, сточарству, као и дивљим биљкама (бобичасти плодови, печурке, коштуњави плодови, лековито биље итд.), морским плодовима (риба, мекушци, гамбори и ракови) итд. У периоду 2001-2006. године, површине под органском пољопривредом и дивљим биљкама значајно су повећане и то од нешто мање од 20 милиона ха на преко 50 милиона ха, односно, више него дупло (Графикон 12).

Графикон 12. Површине под органском пољопривредом и дивљим биљкама у Русији



Извор: <http://www.rgazu.ru/db/avtoref/cvetkov.htm> (Цветков, И. А., 2010, Повећање квалитета и конкурентне способности аграрних производа на основу еколошко-иновационог пословања)

³⁴ Organic World (2014), оп. цит.

Сматра се да је конкурентност руских органских производа на тржишту висока из више разлога:³⁵ високи стандарди квалитета у производњи и промету; присутна је забрана узгоја одређених култура које се сматрају недовољно квалитетним или безбедним за здравље; поједине културе се у неким развијеним земљама слабо или уопште не узгајају, као на пример, просо, хељда итд.; висок је квалитет култивације земљишта у Русији и прераде неких култура, као што су, на пример, лан, семена, саднице ретких култура и сорти; за светско тржиште поједине културе из Русије су оригиналне и јединствене (дивљи бобичасти плодови, печурке, кедрове семенке, лековито биље итд.).

У Русији су бројна истраживања показала да је потребно предузети одређене кораке, да би се развијао и унапређивао органски сектор, тј.³⁶

- усвајање међународних стандарда за органске производе;
- усвојити јединствени систем обележавања за органске производе;
- уколико се прекрше еколошки стандарди, увести еколошки порез;
- корисницима земљишта који инвестирају средства у повећање плодности земљишта и унапређење његовог квалитета, пружити олакшице код плаћања пореза и сл.;
- компензација трошкова усмерених на повећање плодности земље, поштовање еколошких и санитарних норми;
- у случају угрожавања здравља становништва приликом производње и употребе еколошки штетних производа, омогућити систем за надокнаду штете;
- уколико дође до загађења земљишта, губитка плодности, као и преласка земљишта у лошију категорију или искључивања из употребе, неопходан је систем за решавање насталог проблема;
- финансијска подршка државе;
- да би дошло до повећања органске производње, морају се оптимално користити ресурси.

У Русији је присутна тражња за органским производима, јер се код потрошача све више прихвата и тражи здрав начин живота. Продаја органских производа се обавља и путем интернета. Иницијатори развоја органског сектора на тржишту Русије су, у извесном смислу, и продавнице „Лавка-лавка, или „Право са фарме”, које су креирале своје сајтове, и тиме омогућиле потрошачима куповину органских производа, као и транспорт на кућну адресу. Наравно, данас је продаја врло диверзификована, односно, и у великим продајним ланцима су органски производи присутни. Истраживања показују да је око 60% становника Москве и Санкт Петербурга спремно да плати већу цену за органске производе. С обзиром да је у порасту тражња за органским производима, сходно томе, држава је предузела одговарајуће кораке. Наиме, Закон о производњи органских производа, обухвата процес сертификације, као и подршку произвођачима органских производа. Уколико би произвођачи органских производа добили пореске олакшице, стручњаци сматрају да би се органски сектор неколико пута повећао. Према томе, искуства Русије и других анализираних земаља, као и истраживања у том погледу, јасно указују да разни видови

³⁵ <http://www.rgazu.ru/db/avtooref/cvetkov.htm> (Цветков, И. А., Повећање квалитета и конкурентне способности аграрних производа на основу еколошкоиновационог пословања, February 16th 2010).

³⁶ Исто.

подршке органској пољопривредној производњи, укључујући и маркетиншку подршку, могу значајно допринети развоју овог вида пољопривреде и допринети повећању користи за читаво друштво. Наравно, притом се мора имати у виду да универзални модел за креирање маркетинг и других пратећих стратегија у органском сектору не постоји, већ се мора креирати у складу са специфичностима, тренутним стањем, могућностима и другим битним елементима развоја конкретног друштва у оквиру одређене временске димензије на коју се односи.

1.1.3. Значај акционог плана у развоју органског сектора у ЕУ

Као што је већ истакнут значај ЕУ на тржишту органских пољопривредних производа, глобално посматрано, а и са становишта наше земље, пре свега, када је у питању извоз органских производа из Србије на тржиште ЕУ, сасвим је јасно да је неопходно детаљно анализирати програме, пројекте, планове и маркетиншке активности ЕУ на пољу органске пољопривредне производње.

Креирање првог Акционог плана за органску храну и пољопривреду ЕУ (European Action Plan for Organic Food and Farming), који је објавила Европска комисија 2004. године, а касније и другог плана, допринело је растућем значају органског сектора у ЕУ.³⁷ У креирање првог Акционог плана били су укључени експерти из ове области, разне интересне групе и комисије, Европски парламент, као и представници земаља ЕУ. Акциони план имао је за циљ стимулисање развоја органске хране на тржишту ЕУ, услед све веће потражње за органским производима од стране потрошача и да се, ради еколошких бенефиција, подржи ефикасно управљање органским земљиштем. Сматрало се да је стварање одрживе пољопривреде у ЕУ, где органска пољопривреда има значајну улогу, неопходно, да би се остварили циљеви смањења негативних утицаја на околину и стимулисања руралног развоја, да би се тржиште обезбедило квалитетном храном, да би се конкурентност пољопривреде ЕУ ојачала и да би се смањили буџетски трошкови за пољопривреду, на дужи рок, како се често истиче у литератури која обрађује ово питање. Креирање мултифункционалне пољопривреде представљало је главни изазов за креаторе политике аграрног и руралног развоја у ЕУ, како би се пронашли компромиси да се различити циљеви задовоље, односно, како би се реализовали и најважнији циљеви органске пољопривреде, за шта је била потребна сарадња свих кључних актера развоја аграра.

Европска комисија је првим Акционим планом поставила темеље политике савременог развоја органске пољопривреде у ЕУ, а план је обухватио четири кључна подручја:³⁸

1. Информисаност потрошача и промотивне кампање: неопходност информисања потрошача, спровођење промотивних кампања, као и представљање лога ЕУ.
2. Унапређивање истраживања, транспарентност тржишта и прикупљање статистичких података: ЕУРОСТАТ за органску производњу и тржишна статистика; темељна истраживања; ради надгледања, истраживања потенцијала и означавања земљишних парцела; развијање аналитичких метода и узорака, који се могу примењивати у органској пољопривреди; и адекватна техничка подршка.

³⁷ EC (2004) *The first European Action Plan for Organic Food and Farming*, Organic Europe, 04.11.2015., <http://www.organic-europe.net/europe-europe-cu/european-action-plan.html?L=0#c10412>

³⁸ Schmid O., Dabbert S., Eichert C., González V., Lampkin N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008), *on.цум.*, pp.22-23.

3. Искористити максимално програм за рурални развој и остале развојне опције у том смислу, како би се подржала органска пољопривреда: за производњу органског воћа и поврћа битна је допунска подршка; представљање мера ЕУ у вези са производњом, маркетингом и информисањем; обезбеђење програма руралног развоја, уз помоћ одређених инструмената (програми за квалитет хране, инвестициона помоћ, саветодавна и тренинг подршка, агро-еколошке мере, LEADER пројекти и др.).

4. Побољшање транспарентности, обима и примене регулативе о органској пољопривреди:

- одредбе у циљу побољшања контроле примене правила;
- укључивање стандарда у базу података, уз њихово представљање на интернету;
- транспарентност регулативе;
- обезбеђење интегритета органске пољопривреде;
- допуњавање и усклађивање органских стандарда;
- додатно појашњење питања у вези ГМО;
- рационализовање правила увоза и правила о трећим земљама;
- побољшање резултата акредитације;
- боља координација инспекцијских органа;
- развој посебног система за акредитацију за инспекцијске органе;
- подношење годишњих извештаја о раду од стране инспекцијских служби;
- константно усклађивање Codex Alimentarius одредница и IFOAM стандарда;
- јасно идентификовање стандарда ЕУ о органској пољопривреди, уз побољшање система инспекције у трећим земљама.

Задатак Акционог плана био је да потпомогне у реализацији циљева развоја органског сектора у ЕУ.

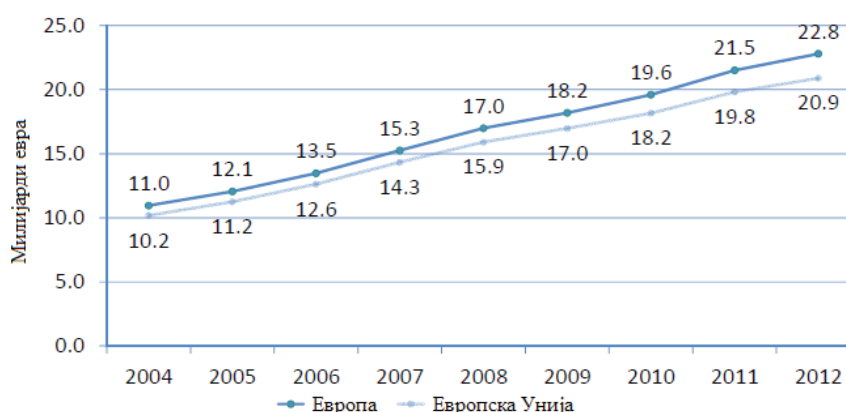
Европска унија је давала снажан допринос развоју органске пољопривреде и мере које су донете, ишле су у том правцу, а односе се на:³⁹

- Правну регулативу - национални и међународни стандарди се морају поштовати од стране свих учесника. Ова област је правно регулисана, у складу са принципима који су прописани од стране ЕУ, IFOAM и других важних актера у овој области.
- Политичку подршку - расте свест јавног мњења о бенефитима органске пољопривреде и самим тим је подржана од стране политичких структура у многим земљама.
- Субвенционисање - како би се мотивисали пољопривредници да се што више „окрећу” овом виду пољопривредне производње, у ЕУ се издвајају значајне субвенције.

Неминовна је чињеница да је, од доношења Акционог плана, присутан тренд раста органског сектора у ЕУ, па и у Европи у целини, тако да се, према неким проценама, у периоду 2004-2012. године, продаја органских производа готово удвостручила: на тржишту ЕУ са 10,2 милијарде евра на 20,9 милијарди евра, односно, 105%; а на целокупном тржишту Европе са 11 милијарди евра на 22,8 милијарди евра, односно, 107% (Графикон 13). Притом, јасан је велики значај и велико учешће ЕУ на тржишту органских производа Европе у целини.

³⁹ Влаховић, Б. и Пушкарић, А. (2013), Органска пољопривреда: шанса за агробизнис, Град Нови Сад, стр. 96.

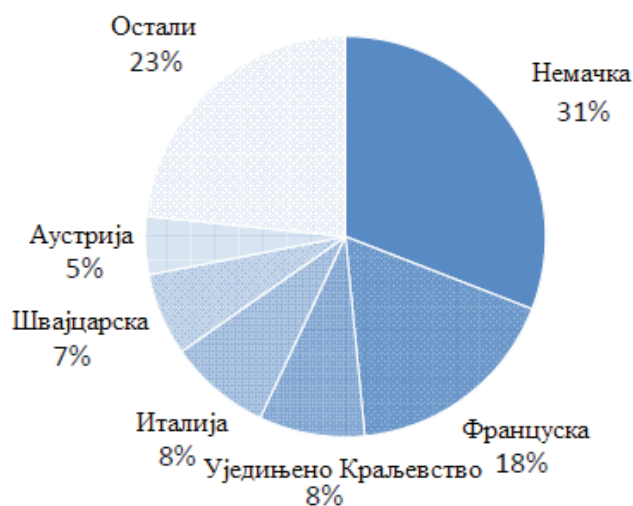
Графикон 13. Раст органског тржишта у Европи / Европској унији



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012*, стр.19., retrieved January 6th, from <http://www.Fibl.org>

Од укупне вредности продаје органских производа у Европи (22, 8 милијарди евра), на Немачку се, 2012. године, односи 31%, Француску 18%, Уједињено Краљевство 8%, Италију 8%, Швајцарску 7%, Аустрију 5% и остале земље 23% (Графикон 14).

Графикон 14. Продаја органских производа у Европи, 2012. године, по земљама



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012*, стр.20., retrieved January 6th, from <http://www.Fibl.org>

Савремени начин пословања потврђује да, поред профита, важан центар активности јесте и потрошач, јер конкуренција је велика и главни задатак јесте како одређени производ да задовољи потребе потрошача, што Акционим планом није занемарено. Уочено је да је посебно важно истражити тржиште на које се желе пласирати конкретни производи. Неопходно је утврдити карактеристике потрошача на циљном тржишту, које су њихове

потребе и жеље за органским производима, као и каква је куповна моћ потрошача. На основу више фактора, креира се маркетинг микс, прилагођен одређеној групи потрошача, а када су у питању органски производи, многобројне специфичности на страни понуде и софистицираности захтева на страни тражње, морају се посебно имати у виду при одабиру одређеног маркетинг микса за органску производњу.

Нови други Акциони план за будући развој органске производње у ЕУ (*Action Plan for the future of Organic Production in the European Union*), публикован 2014. године, у складу са циљевима и приоритетима претходног плана, настоји да унапреди органски сектор у ЕУ, сагласно савременим тенденцијама у привреди и друштву.⁴⁰

1.1.4. Специфичности тржишта органских производа у земљама ЕУ

У области органске пољопривреде уочавају се одређене специфичности развоја, у зависности од тога која земља је у питању. С обзиром на значај органске пољопривреде, многе државе у ЕУ су предузеле одређене мере у оквиру Акционог плана, као смернице за развој овог вида пољопривреде.

Генерално посматрано, органски сектор је углавном брже просперирао у развијенијим земљама у односу на слабије развијене земље. Владе високо развијених земаља углавном су биле у могућности да издвајају већа новчана средства за промовисање органског сектора и тиме су итекако утицале да се већи број пољопривредника „окреће” органској пољопривреди, што је и утицало на развој овог сектора. Интензивна промоција, праћена високим субвенцијама, била је добар разлог да се поједини пољопривредници преоријентишу на овај вид пољопривреде. Мање развијене земље су, такође, свесне значаја органске пољопривреде и теже њеном развоју, али ситуација је у овим земљама вишеструко другачија. Поред осталог, органски сектор је и недовољно развијен због неповољније економско-финансијске ситуације у овим земљама, односно, због недовољности буџетских и средстава из других извора за подршку развоју органског сектора. Без обзира на неповољну финансијску ситуацију, ипак се и у овим земљама предузимају одређене мере подршке, додуше мање обимне, како би се брже развијао органски сектор, мада је прогрес у овој области мање запажен него у веома развијеним земљама, што је и за очекивати услед мањих улагања у ову област.

Да би се органска пољопривреда брже развијала, неопходно је да пољопривредници имају и сва потребна знања из ове области. Док у развијеним земљама пољопривредници поседују солидна знања из ове области, у мање развијеним је ситуација другачија, иако имају добре природне услове за развој органске пољопривреде (клима, земљиште, и др). У мање развијеним земљама слабије се развија органска пољопривреда, запажа се недостатак знања и искустава међу пољопривредницима о органским производним технологијама, али и слабије је интересовање за образовање о овој области, због мање платежне способности и других фактора у привреди и друштву, на домаћем и међународном тржишту, који се никако не смеју пренебрећи.

У развоју органског сектора важну улогу имају и потрошачи, што је у ЕУ одавно схваћено, па је од изузетног значаја промовисање органске пољопривреде да би се подигла свест

⁴⁰ EC (2014) *Action Plan for the future of Organic Production in the European Union*, http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/european-action-plan/act_en.pdf

код потрошача. Већина потрошача је свесна добробити органске пољопривреде, али појам „органски” различито тумаче, тако да је за једне значајна вредност која је другачија у односу на конвенционалну пољопривреду, а за друге је специфична израда органских производа, затим поједини сматрају да се тиме штити животна средина, здравље животиња, а постоје и потрошачи који верују да су овакви производи само свежији и укуснији или верују да је то храна коју преферирају поборници директне куповине и комуникације на релацији произвођач-потрошач. Потрошачи развијених земаља углавном имају развијену свест о органским производима, довољно су информисани и велика је потражња за таквим производима, а и платежно су способнији, што се не сме никако занемарити при дубљим анализама о куповини ових производа. Акцент потрошача развијених земаља јесте углавном на диверзификованој понуди органских производа и сталној доступности, а у зависности од њихових афинитета и стила живота бирају место куповине. Ситуација је код мање развијених земаља обично другачија и специфичнија, јер углавном је слабо развијено тржиште органских производа и слабо је развијена свест код потрошача о улози и значају органске пољопривреде. Поред тога, потрошачи на тржиштима ових земаља имају мању куповну моћ, што је један од кључних фактора недовољног конзумирања ових производа, посебно у савременим условима, када је информисање путем интернета заступљено широм свега, и у развијеним и у неразвијеним земљама, при чему потрошачи у мање развијеним земљама ипак ређе бирају органске производе, не због незнања, него због високе цене у односу на њихов доходак.

У савременим условима се органски сектор у Европи суочава са бројним изазовима. Један од највећих изазова са којима се суочавају, на пример, Аустрија, Немачка и Скандинавија, јесте како проширити асортиман производа, као и маркетинг канале. За земље Централне и Југо-источне Европе је специфично што своје маркетинг активности углавном усмеравају на извоз, а пред њима је и изазов како да се промовишу и заузму добру позицију на регионалном тржишту, као и како да на домаћим тржиштима промовишу свест код потрошача о значају органских производа, приоритетима и вишеструким користима од њих.

У европским земљама које су кандидати или потенцијални кандидати за чланство у ЕУ, па и у Србији, процес финалне обраде аграрних производа је углавном на ниском нивоу, често производи не испуњавају европске стандарде итд., што су крупни проблеми у овој области, које треба решавати. Органски произвођачи из ових земаља су углавном извозници сировина и полупроизвода који су често саставни делови готових производа који се у ЕУ производе. Према томе, важно је радити на подизању свести произвођача, али уз велику подршку државе, да би се производили готови производи и да би се као такви извозили, а не као сировине, уз упознавање захтева ино тржишта, јер је често присутно код произвођача и слабо познавање потреба страних тржишта. Србија има добру геостратешку позицију у односу на ЕУ, што треба добро искористити, као и чињеницу да у свом окружењу има значајна потрошачка тржишта органских производа, пре свега, међу земљама чланицама ЕУ.

Потрошачи ЕУ све више купују органске производе, и то директно од пољопривредника, у специјализованим продавницама, или од традиционалних ланаца супермаркета. За потрошаче Немачке је, на пример, врло често специфично да купују органске производе директно и у специјализованим органским продавницама, док потрошачи у Великој Британији и Данској, према истраживањима, обично купују у супермаркетима.⁴¹ Органски

⁴¹ Kilcher, L., Khanna, R., Huber, B., Richter, T., Schmid, O., Staubli, F. (2004), The Organic Market in Switzerland and the European Union, p. 52, retrieved June 7th 2015, from <http://organicschool.rs/>

производи који се продају у конвенционалним продајним каналима у овим земљама обично остварују већу продају у односу на земље где је доминатна продаја у продавницама органске хране, јер значај супермаркета у продаји органских производа је све већи, а управо ће овај канал продаје значајно утицати, како се често оцењује, на раст органског сектора у будућности.

У Европској унији потрошачи очекују високе стандарде за органску производњу, као и њену контролу. С обзиром да расте понуда и тражња за органским производима, констатно се предузимају активности и мере у циљу побољшања и суочавања са изазовима у овој области. Како је у ЕУ важан циљ да се развија органски сектор и треба одговорити на то растом понуде, што је главни изазов, не ризикујући поверење потрошача у принципе органске пољопривреде, као и квалитет органских производа, води се рачуна о повећању тражње потрошача за органским производима, али и компликованим правилима која отежавају продавцима на мало приступ органским производима. Строга и прецизна правила у овом сектору се хармонизују, али не занемарују се реалне могућност производног сектора. Један од проблема на који се рачуна да се може јавити јесте и намерно или ненамерно непоштовање правила органске производње, што може да штети потрошачима, као и угледу органских оператера који, пак, послују у складу са правилима на тржишту, а ипак могу да снесу последице неадекватног пословања партнера. У складу са тим, истиче се да треба подржавати развој производње и трговине органским производима, који поштују принципе органске производње и промета, уз посебно инсистирање на редовној и комплетној контроли, праћеној прописним документованим записима.

Европска комисија је, да би одговорила на савремене изазове, предузела активности у циљу синергије ЕУ начела и инструмената, дала иновативне идеје кроз консултације, унапређење свести потрошача, као и трговине са земљама које нису чланице ЕУ, тако да је за наредни период акценат стављен на три домена:⁴²

- Први је да се конкурентност органских произвођача из Европске уније повећа помоћу: унапређења свести о органским производима и синергије са инструментима ЕУ који доприносе развоју органске производње; истраживања и иновација које решавају техничке недостатке у органској производњи; ширења информација о органској производњи, тржишту и трговини.
- Други домен је да се повећа поверење потрошача, посебно у погледу мера контроле када су у питању органски производи.
- Трећи домен је да се спољашња димензија ЕУ плана за органску производњу ојача.

Без обзира на специфичности тржишта органских производа у земљама Европске уније, у целини, ЕУ бележи раст тржишта органских производа. Притом, Немачка је, 2012. године, повећала продају за 1,2 милијарде евра у односу на 2008. годину, при чему је продаја износила 7,040 милијарди евра, затим у Великој Британији је, 2012. године, дошло до пада продаје за 0,7 милијарди евра у поређењу са 2008. годином и продаја је износила 1,950 милијарди евра, а Франсуска у посматраном периоду бележи раст продаје са 2,6 милијарди евра на 4,004 милијарде евра (Графикон 15).

⁴² European Commission, (2014), *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Action Plan for the future of Organic Production in the European Union*, Brussels, стр. 4.

Графикон 15. Европско / ЕУ тржиште органске хране и пића: земље са највећом продајом, 2012. године

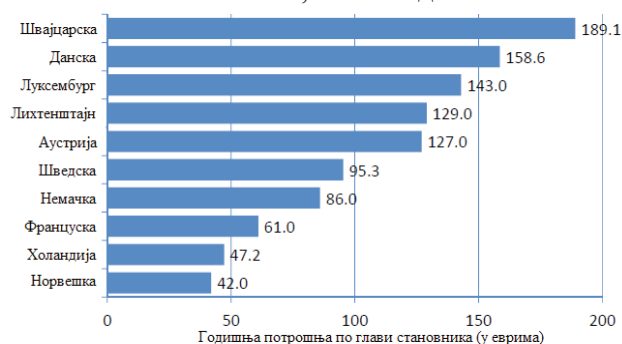


Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012*, стр.20., retrieved January 6th, from <http://www.Fibl.org>

Тржиште органских производа, у ЕУ и у Европи генерално, расте из године у годину. Притом су развојни потенцијали органске пољопривреде значајни, а многе земље већ и имају велики бенефит од органске пољопривреде. У економском смислу, остварује се одређени профит од продаје органских производа, што стимулише нова улагања у развој органског сектора, шире посматрано, а тиме се и доприноси целокупној економији земље. Потрошачи избором органских производа задовољавају сопствене потребе, односно, квалитетном исхраном чувају своје здравље, које им омогућава и да буду продуктивнији у свом послу, што повратно отвара могућност да са вишим дохотком имају и више могућности за куповину органских производа. У овом ланцу повезаности здравља и економије налазе се и еколошки аспект и социјална димензија, као основни елементи одрживог развоја привреде и друштва.

Потрошачи свесни чињенице да је конзумирање органских производа добро за њихово здравље, све више се окрећу њиховој употреби. Спремни су често да издвоје значајна новчана средства за куповину органских производа, чак и у условима ограничене куповне моћи, тиме што приоритет дају здрављу, односно, здравој храни у односу на друге производе. На тај начин, поред тога што чувају своје здравље, доприносе, шире посматрано, сопственом и породичном свеукупном просперитету, односно, добробити за цело друштво.

Графикон 16. Европско тржиште органске хране: земље са највећом потрошњом по глави становника, 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012*, стр.21., retrieved January 7th, from <http://www.Fibl.org>

Земље са највећом потрошњом органских производа по глави становника, 2012. године (Графикон 16), биле су: Швајцарска са 189,1 евра (2007. године 105 евра), Данска са 158,6 евра (2007. године 106 евра) и Луксембург са 143 евра (2007. године 86 евра).

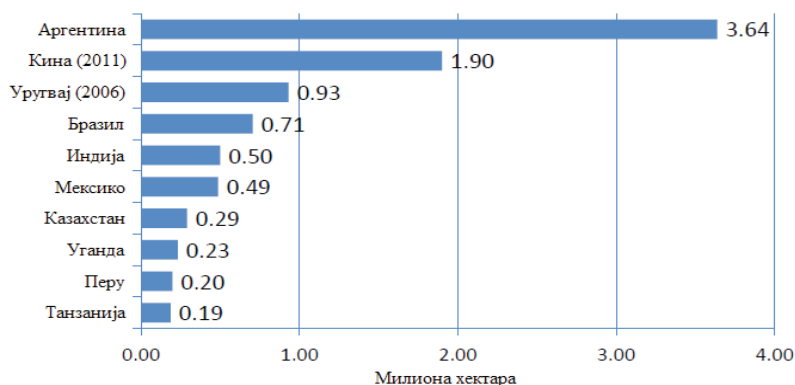
Трговина органским производима у ЕУ и у Европи уопште, поготово у високо развијеним земљама, бележи раст. Захваљујући понуди органских производа на тржиштима развијених европских земаља, потрошачима је омогућена куповина ових производа, а од велике важности је и куповна моћ становништва у овим земљама. У почетку је понуда органских производа била слаба, што се одразило и на куповину органских производа. Наравно, временом, бројни фактори су утицали на повећање понуде и траже органских производа.

Савремени потрошач, нарочито у развијеним земљама, жели „лепезу” избора производа, односно, жели да има могућност да бира, што важи и за све органске производе, па и органску храну. Разноврсност понуде органских производа утицала је, поред других фактора, да потрошачи повећају куповину оваквих производа, а с обзиром да су потрошачи органских производа у високо развијеним земљама веома информисани и свесни значаја конзумирања органских производа, а нарочито спремни и платежно способни да издвоје значајна новчана средства за ове производе, што у њиховом породичном буџету обично и није нека посебно велика ставка, сасвим је јасно да се и услед тога куповина ових производа значајно увећава у развијеним земљама. Наравно, и у овим земљама постоје категорије потрошача који нису платежно способни, информисани или из других разлога спремни да се одреде за органске производе.

1.1.5. Анализа тржишта органских производа у земљама у развоју

На земље у развоју се, према одређеним стручним проценама, односи око трећина органског пољопривредног земљишта (око 11,3 милиона хектара). То су углавном земље Латинске Америке, затим Азије и Африке. У тим земљама је око 1,5 милиона произвођача у органској пољопривреди. Међу земљама у развоју и тзв. „новоиндустријализованим” земљама, са највећим површинама земљишта под органском пољопривредом су: Аргентина са 3,64 милиона хектара, Кина са 1,90 милиона хектара и Уругвај 0,90 милиона хектара (Графикон 17).

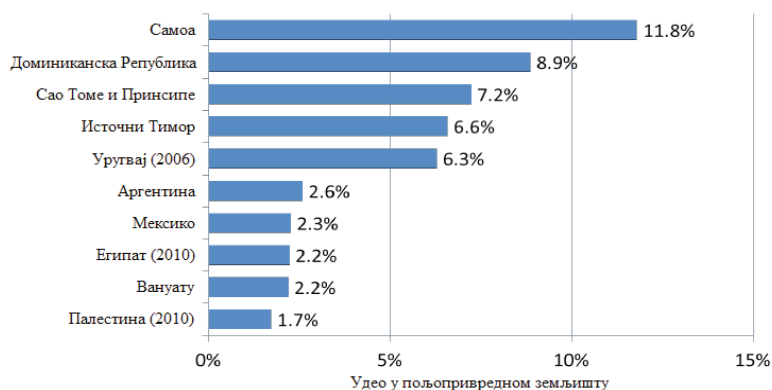
Графикон 17. Земље у развоју са највећим органским површинама, према истраживањима 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 1: Global data and survey background, стр. 46., retrieved January 7th, from <http://www.Fibl.org>

Међу земљама у развоју, са највећим уделом органских површина је Самоа (11,8%), а затим следе Доминиканска Република (8,9%) и Сао Томе и Принсипе са 7,2% (Графикон 18).

Графикон 18. Земље у развоју са највећим уделом органског пољопривредног земљишта, према истраживањима 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 1: Global data and survey background, стр. 47., retrieved January 7th, from <http://www.Fibl.org>

Земље у развоју, захваљујући очуваности екосистема, имају са тог аспекта добре природне услове за развој органске пољопривреде. Произвођачи се „окрећу” овом виду производње, јер ту често виде своју шансу да извозом органских производа на тржишта развијених земаља обезбеде профит који ће им омогућити да своју производњу прошире, нарочито јер су тржиштима развијених земаља органски производи неопходни, велика је потражња и често долази до дефицитарности органских производа, пошто је домаћа продукција недовољна, што произвођачима из земаља у развоју пружа додатну могућност за пласман органских производа.

С обзиром да ЕУ има добру сарадњу са многим земљама у развоју и да често тргује органским производима, како би се предузеле мере сигурности и из других економских и некономских разлога, Европска комисија је у оквиру свог Акционог плана предвидела следеће:⁴³

- У оквиру развојне политике ЕУ, Комисија ће наставити да подржава и сарађује са земљама у развоју. Притом, неопходна је сарадња са стејкхолдерима и представницима земаља у развоју, чији се производи увозе, ради сигурности да се трговина одвија према прописима ЕУ.
- Различите могућности Комисија истражује, како би се анализирали подаци о количини и вредности трговине, како би се упознала потенцијална тржишта за ЕУ итд. За садашње и потенцијалне добављаче из земаља у развоју посебно ће се обратити пажња на тржишту ЕУ.
- Заштиту ЕУ органског логоа Комисија повећава, тако што га региструје као колективну трговинску марку и/или кроз билатералне споразуме.
- Комисија земљама у развоју помаже у превенцији непоштовања правила органске производње, кроз разне радионице, где ће се размењивати позитивна искуства из праксе, зборнике или студије случајева итд.

⁴³ Исто, стр.11-12.

Многе земље у развоју су значајни произвођачи органске хране или поседују изузетне природне ресурсе за производњу органске хране. Са становишта ЕУ, сарадња са овим земљама је важна, јер многи органски производи се увозе из тих земаља, како би се надоместила понуда, сагласна потражњи за овим производима на тржишту ЕУ. Политика ЕУ је усмерена ка помоћи земљама у развоју, кроз разне едукативне програме, како би произвођачи што боље били упознати са стандардима органске пољопривреде. Корист је обострана, земље у развоју пласирањем органских производа на развијена тржишта побољшавају економију своје земље, а потрошачи развијених тржишта добијају жељене органске производе. Ипак, притом не постоји универзални образац успеха у области органске производње, већ резултати зависе од конкретних околности и специфичности одређене земље, као и тенденција на међународном тржишту.

1.2. Истраживање спољнотрговинске размене органских производа

Да би дошло до веће међународне хармонизације регулатива у области тржишта органских производа, Codex Alimentarius је предузео све неопходне потезе, како би се заштитила спољнотрговинска размена органских производа. И поред тога, ипак долази до одређених проблема у трговини. Сматра се да су главни узроци појаве проблема у овој области следећи:⁴⁴ ознаке које искључују увозне производе, административне препреке, неразумевање концепта еквиваленције, недостатак контроле приватних организација и сл. Зато је неопходно да се уложи додатни напори, како би се поспешила хармонизација међународне трговина органским производима. Да би се унапредила међународна трговина органским производима, значајно је усклађивање смерница које се односе на појмовно одређење, производњу, прераду и обележавање органски произведене хране. Поред тога, и даље постоје одређене препреке које се везују за државу или приватне организације, због заштите домаће производње од увоза, што додатно усложњава ситуацију у посматраном сектору.

На примеру Швајцарске (није чланица ЕУ), може се видети какве препреке се могу јавити у међународној трговини органским производима:⁴⁵

- Производи пореклом из Швајцарске не могу да имају другачију ознаку на тржишту ЕУ, односно, није сагласна и употребљива за поређење ознака за органску производњу „АБ” („agriculture biologique”), на пример, на тржишту Француске (чланица ЕУ).
- Проблем еквиваленције у појединим земљама - на пример, при извозу из Швајцарске, Јапану нису довољни међународни стандарди, него свако сертификационо тело мора да прође додатне регистарске процедуре, што је веома компликовано, губи се време и новац, нарочито јер сва документација мора бити преведена на јапански језик, а притом многи пољопривредни производи имају веома кратак и ограничен век трајања.
- Разлика у тумачењу концепта „еквивалентности”, који је дефинисала Светска трговинска организација. Наиме, неке земље које увозе одређене производе захтевају идентична правила за производњу и прераду, а не еквивалентна. Тако се јавља да нека земља која увози производе третиране одређеним материјама буде искључена из уговора о

⁴⁴ Aebi, P.(2003), International and national standards and their impact on trade: The Swiss perspective, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD, p. 203.

⁴⁵ Исто, стр. 203-204.

еквиваленцији. Такав приступ приморава швајцарска сертификациона тела да за свако извозно тржиште формирају посебне групе произвођача. Овако нешто је релативно једноставно у примарној производњи, али је веома тешко изводљиво, како економски, тако и административно, за прерађене производе.

- Приватне организације наметањем допунских услова често покушавају да учине неконкурентним увоз из других земаља. Када би неки швајцарски произвођач чоколада, на пример, хтео да извезе свој производ у одређену земљу, морао би да увезе млеко у праху из те земље, како би му одређена асоцијација обележила производе за то тржиште. Притом, асоцијације у неким земљама истичу да су прописи у појединим областима међународне трговине строжији него швајцарски, док неки други елементи нису. Ово је само један од примера како разне препреке успоравају међународну трговину органским производима, а према томе и развој овог сектора.

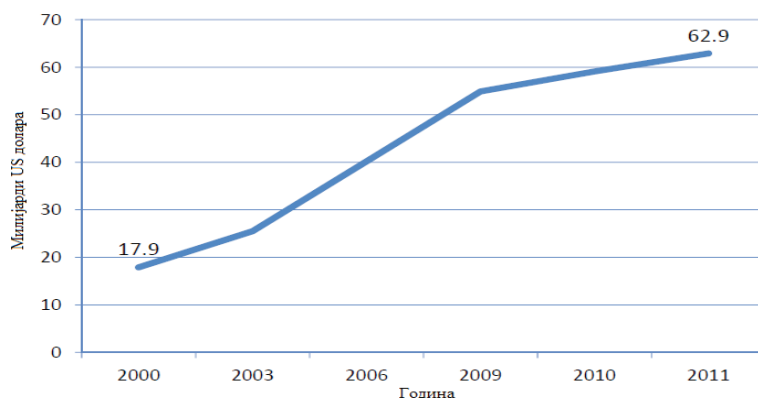
На претходном примеру је показано какви проблеми у међународној трговини органских производа могу настати, и да их треба отклонити, јер се због њих успорава развој органског сектора. Да би се отклонили недостаци, у литератури се истиче да су неопходне следеће мере:⁴⁶

- Регулативе и политика држава о обележавању морају уважавати принцип еквивалентности производних метода и инспекцијских поступака, а не инсистирати на пореклу производа или његових састојака;
- Успоставити међудржавна заједничка правила за еквиваленцију (у погледу санитарних, фитосанитарних и техничких карактеристика производа у трговинским споразумима), како би се избегло умножавање појединачних специфичних поступака;
- Процена еквиваленције треба да се заснива на међународним стандардима и смерницама, смерницама Codex-а, као референци за производњу и прераду и сл.;
- За инспекцијске системе референца је међународни стандард, мултилатерални споразум и сл.;
- Приватне организације које дискриминишу конкуренте треба спречити да то чине законском регулативом о антимонополу и нелојалној конкуренцији и на друге међународно прихватљиве начине.

Са становишта истраживања спољнотрговинске размене органских производа, значајно је истаћи да најважнији услови за развој међународне трговине органским производима постоје, а и охрабрујући су подаци да међународно тржиште органских производа убрзано расте. Без обзира што у неким земљама није велико учешће органске хране на тржишту, те земље ипак показују интересовање за развој спољнотрговинске размене органских производа, па чак и остварују солидне резултате на појединим пољима у овој области. Све наведено указује да је на глобалном нивоу потребно унапредити правила о међународној трговини органским производима, при чему је посебно важна улога међународних организација надлежних за ово поље, као и маркетинг стратегије водећих економских субјеката и земаља у овој области, јер ће очекује да одиграју важну улогу у очувању своје позиције на тржишту. Органски сектор се развија захваљујући подизању свести код потрошача о здравственим и еколошким питањима, али од изузетног значаја су и маркетиншки напори од стране главних малопродајних ланаца, у циљу промовисања продаје органских производа.

⁴⁶ Исто, стр. 204.

Графикон 19. Развој глобалног тржишта органске хране



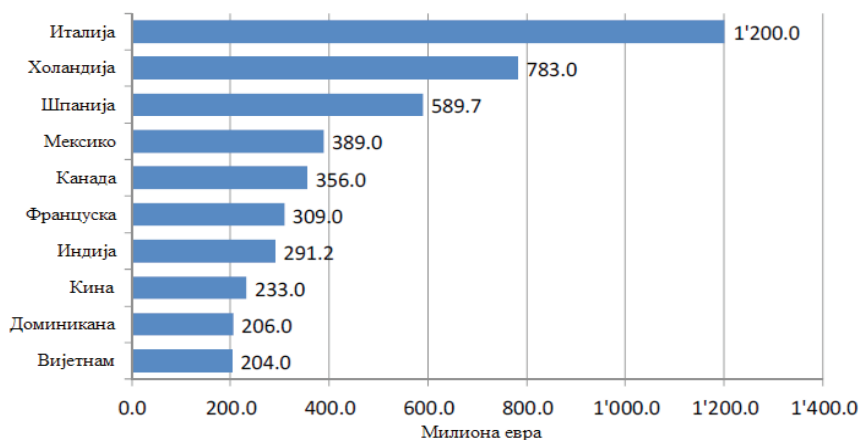
Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2013), *The European Market for Organic Food*, *BioFach Congress*, Нирнберг, стр. 14.

Очигледан је раст тражње за органским производима од стране потрошача, али да би се тражња повећавала, потребан је и развој нових производа, као и иновација у паковању ових производа, уз подстицајну политику државе и активности осталих кључних актера развоја органске пољопривредне производње.

Уочава се да тржиште органске хране бележи запажени раст у свету. Наиме, 2000. године је продаја ове хране износила 17,9 милијарди долара, да би 2011. године достигла 62,9 милијарди долара (Графикон 19).

Међународна трговина органским производима је у порасту. С обзиром на повећану потражњу за органским производима, многе земље увозе такве производе, како би се подмирила тражња на домаћем тржишту. За многе земље је изазов како да своје органске производе извозе на тржишта где се постоји тражња за овим производима, како би се задовољиле потребе и најчешће специфичне жеље купаца на тим тржиштима, а да се истовремено оствари и одређена економска корист и дугорочно опстане на таквим тржиштима.

Графикон 20. Земаље са највећим извозом органских производа, 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics*, *BioFach*, стр. 26.

Земље са највећи извозом органских производа, 2012. године биле су (Графикон 20): Италија (1.200 милиона евра), затим Холандија (783 милиона евра) и Италија (589,7 милиона евра).

1.2.1. Основне карактеристике спољнотрговинске размене конвенционалних и органских производа у свету

Да би се што боље разумела најважнија актуелна питања у међународној трговини органским производима, мора се имати у виду незаобилазна чињеница да се и иначе природа трговине и конвенционалним пољопривредним производима релативно брзо мења, да потрошачи опредељују тражњу за оваквим производима, да се њихове навике и стил живота мењају итд. Убрзани начин живота доводи до тога да се потрошачи све више окрећу здравим и висококвалитетним производима, како би очували здравље свог организма. Сматра се да је здрав човек и продуктивнији, да тиме доприноси привреди и друштву. Пословно окружење је изложено брзим домаћим и међународним променама, а све су то изазови са којима се суочавају производња и спољнотрговинска размена и конвенционалних и органских производа.

Промене у трговини конвенционалним и органским производима везују се за:⁴⁷

- Ново потрошачко окружење, све већу забринутост за безбедност хране и здравље, разноврсне укусе потрошача, социјалне и еколошке проблеме, конкуренцију и сл.
- Регулаторни амбијент који је Светска трговинска организација дефинисала по питању санитарних и фитосанитарних/техничких ограничења за трговинске споразуме, али и додатне специфичне захтеве, на пример стандарде ЕУ, Русије и других земаља.
- Савремено пословно окружење, које подразумева и строге захтеве у многим областима, као што су ISO стандарди, НАССР и други стандарди чије се испуњавање тражи на тржишту; концентрацију у ланцу снабдевања, што утиче на виши ниво стандардизације према глобалним захтевима, па чак и појединачне компаније и ланци трговине стварају сопствене стандарде које намећу привредним субјектима на тржишту.

Промене које се дешавају, пре свега, на тржишту САД-а и ЕУ, као и у Азији и Латинској Америци, али и у другим регионима, покрећу промене везане за квалитет производа и токове међународне трговине. С обзиром да се концентрација врши на више нивоа, долази до повећане потребе за знањем, логистиком, технологијом, финансирањем, што има за последицу да нове трговинске стандарде могу да испуне само најконкурентније компаније. Концентрација економске моћи се уочава на примеру кафе, где *Kraft*, *Nestlé*, *Procter & Gamble*, *Sara Lee* и *Tchibo*, купују готово половину светских количина овог производа.⁴⁸ Оваквих примера има и код шећера, какаа, цвећа итд. Што се тиче супермаркета и других великих продаваца, они представљају најзанимљивији облик концентрације продаје, где се остварује раст и доминатна позиција у ланцу дистрибуције хране на најразвијенијим тржиштима, као и у земљама у развоју. Ипак, ови трендови су најизраженији код конвенционалних производа.

За органске производе, с обзиром да имају посебне стандарде, као и ригорозне контроле у њиховој производњи и промету, постоји јединственост у одређеном смислу. Наиме, због диференциране природе ових производа, тешко се уклапају у класичне индустријске процесе или канале за масовну дистрибуцију, што се може у великој мери искористити за

⁴⁷ Giovannucci, D. (2003), Emerging issues in the marketing and trade of organic products, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD, p. 188.

⁴⁸ Исто.

решавање већ уочених појединих проблема код трговине конвенционалним производима.

Данас, да би произвођачи могли да продру на инострана тржишта, неопходно је да се придржавају тражених стандарда на тим тржиштима, што је значајно и у погледу диференцијације производа на којој се може базирати повећање конкурентности. Стандарди, поред тога што подразумевају одређене трошкове процеса сертификације, служе и за тржишну пенетрацију, координацију система производње и продаје, обезбеђивање квалитета и безбедности производа, али и за достизање пословне изврности и дефинисање ниша за изузетне производе.

Константно се појављују нови модели трговине пољопривредним производима, с обзиром да се нови трендови јављају на многим тржиштима, у производњи, потрошњи, маркетиншким алатима итд. Један од таквих модела се састоји у стандардизацији уноса, процеса и резултата у производњи. Критичан фактор овог модела у постизању ефикасности је координација ланца снабдевања у односу на економију обима. У овом контексту, агро-индустрија, на пример, усваја системе за инвентар, електронско праћење спецификација ниско толератних производа, ефикаснији процес управљања укупним квалитетом и потпуно интегрисане улазне и излазне системе итд.⁴⁹ За мале и средње произвођаче, који тренутно чине највећи део „органске индустрије”, ово представља важан изазов за будућност. Како би се успешно управљало, неопходно је да се унапреди технологија обраде производа, финансирања и логистике, у складу са принципима органске производње, што значи да би се опстало на тржишту, мора се ући у стратешке алијансе, јер ће највероватније, у супротном, само највећи и/или најсофистициранији произвођачи напредовати. Одређени стандарди представљају веома добру прилику за мале и средње произвођаче, јер понекад нови стандарди могу бити отежавајући за увођење великим системима.

Да би се успешно учествовало у трговини аграрним производима, нарочито са развијеним земљама, неопходна је детаљна евиденција производних уноса, тј. неизоставно је праћење свих процеса „од њиве до трпезе” и перманентна анализа конкуренције, уз имплементацију стандарда квалитета у овој области.

Предност коју могу имати учесници у органској производњи у односу на друге економске субјекте у аграру је и захваљујући органском ланцу, који се оцењује као личнији и приснији. Поред тога, на тржишту се појављују и друге разлике између конвенционалних и диференцираних тржишта за многе органске производе (Табела 2).

Табела 2. Разлика између конвенционалних и диференцираних тржишта

КОНВЕНЦИОНАЛНА ТРЖИШТА	ДИФЕРЕНЦИРАНА ТРЖИШТА/ТРЖИШТА ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА
1. Притисци робних цена	1. Доследно високе цене
2. Награда за квалитет и цену	2. Награда за квалитет и процес
3. Лакши приступ тржишту	3. Ограничен приступ тржишту
4. Велика конкуренција	4. Средња конкуренција
5. Дугорочна подршка државе: субвенције, R&D - истраживање и развој	5. Ограничена подршка државе
6. Велико тржиште	6. Веома ограничена величина тржишта
7. Кратка крива учења и крива трошкова	7. Дужа крива учења и трошкова, добијање сертификата, итд.

Извор: Giovannucci, D. (2003), Emerging issues in the marketing and trade of organic products, Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies, OECD. стр. 190.

⁴⁹ Исто, стр. 189.

Табела 2 приказује које су то разлике које су уочене на тржиштима органских производа у односу на конвенционална тржишта. Уочљиво је да су цене органских производа на диференцираним тржиштима доследно високе, док су на конвенционалним тржиштима присутни притисци услед конкуренције других производа. На диференцираним тржиштима ограничен је приступ, тако да је конкуренција слабија, док је на конвенционалним тржиштима лакши приступ и јака је конкуренција. Подршка државе је углавном већа на конвенционалним тржиштима у односу на диференцирана, односно, тржишта органских производа.

Иако на међународном тржишту аграрних производа нема велико учешће, за Србију у укупној спољнотрговинској размени, значајни удео имају пољопривредно-прехрамбени производи, нарочито у извозу који достиже и једну четвртину укупног извоза.⁵⁰ Најзаступљенији производи су углавном у виду сировина или прерађевина ниског степена прераде, и то биљног порекла. Да би се поспешило извоз ових производа, нарочито финалних производа, треба искористити расположиве, пре свега, природне аграрне ресурсе, али је такође потребна и одговарајућа стимулативнија аграрна политика, која ће подстицати извоз. Да би се повећао извоз и поспешила спољнотрговинска размена аграрних производа, потребно је предузети следеће кораке, и у области органске и у области конвенционалне пољопривреде, као развојним шансама Србије:

- континуитет у повећању производње за извоз и у дужем временском периоду омогућити стабилну понуду пољопривредних производа;
- проширити тржиште и прилагодити се захтевима потрошача;
- пословни морал и етика, као и култура у комуникацији, треба да буду детерминанте конкурентности;
- употреба одговарајуће амбалаже, дизајна, сертификације квалитета итд.

Да би се повећао извоз аграрних производа, различите подстицајне мере треба применити, јер већим извозом органских и конвенционалних производа би се могао повећати девизни прилив, а тиме би аграрни сектор допринео и смањењу дефицита у спољнотрговинској размени, као и низу других позитивних ефеката, међу којима и значајнијем повећању учешћа у међународној трговини аграрним производима, као посебно значајном аграрном циљу, и са становишта органске и са становишта конвенционалне пољопривреде. Имајући у виду претходно истакнуто, потребно је одговарајућим маркетиншким напорима, на различитим нивоима, значајно допринети унапређењу аграрног извоза Србије. Извозницима органских производа веома је важно пружити подршку, да би што успешније реализовали економске активности, као што је праћење тржишних трендова, цена, конкуренције, потреба међународних и регионалних тржишта, затим обезбедити обуку из области маркетинга, значајнију промоцију органских производа од стране специјализованих агенција, као и учешће на сајмовима органске пољопривреде у свету итд.⁵¹

⁵⁰ Serbia Organica (2015), *Национални акциони план за развој органске производње за период 2014-2019. године, радна верзија*, стр. 28, retrieved July 15th 2015, from <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2015/03/Nacionalni-akcioni-plan-za-OP.pdf>

⁵¹ Исто, стр. 29.

1.2.2. СТО и трговина органским производима

Светска трговинска организација (СТО / WTO - *World Trade Organization*) је основана 1994. године у Маракешу и наследила је ГАТТ из 1947. године. У оквиру СТО врше се преговори који се односе на либерализацију трговине у свету. На основу постигнутих решења, остварени су одређени помаци и ка либерализацији трговине пољопривредним производима, али и у погледу ограничавања домаће подршке, нивоа увозне заштите, висине извозних подстицаја, као и нивоа укупне домаће подршке. Домети многих рунди преговора су били ограничени, због деловања различитих економско-политичких и других фактора који су у датом тренутку карактерисали светско тржиште.

У складу са захтевима СТО, многе земље у транзицији своје напоре усмеравају ка спровођењу макроекономске стабилизације, либерализације домаћих цена, спољнотрговинске либерализације, фискалне и монетарне стабилизације, демонополизације привреда и сл. Искуство већине транзиционих земаља је показало да се, приликом отварања тржишта за конкуренцију из иностранства, домаћи произвођачи често нису добро сналазили, што их је доводило у тежи положај, како на домаћем, тако и на ино тржиштима. Показало се да је за повећање конкурентности значајно тржишно пословање, где без знања и вештина, као и компетентних стручњака, али и високе технологије и значајних финансијских средстава, као и стабилног непосредног друштвено-економског амбијента у којем се функционише, веома тешко опстати, нарочито уколико је међународна конкуренција у тој области велика. Према томе, тржишно пословање и уклапање у СТО захтеве „носи” низ шанси, али и опасности на тржишту, нарочито за мале произвођаче, какви су пољопривредници у Србији, а и органски пољопривредници широм света.

Либерализација трговине је неминовност, али потребна је и одређена интервенција државе у пољопривреди и другим сегментима привреде и друштва, што потврђују примери многих развијених земаља. У аграру је нарочито видљива неопходност „мешања” државе када се ради о егзистенцијалним производима, који су подједнако важни и за произвођаче и за потрошача, па према томе и за саму државу.

Основни циљ СТО јесте да се обезбеди да се међународна трговина одвија слободно и предвидиво, да не постоје непознанице, да се креирају ефикасни и оперативни билатерални трговински споразуми.⁵² Како би се обезбедио одрживи привредни раст, чланице СТО су се усмериле ка либерализацији и поједностављењу међународне трговине. Чланице су сагласне да су важни циљеви и побољшање животног стандарда становништва и постизање веће запослености.

Чланство земље у СТО подразумева да је та земља усагласила своје законодавство са правилима СТО и тиме себи обезбедила да буде препозната од других земаља да поштује иста међународна правила, што све за резултат има да су услови за привређивање привлачнији за потенцијалне инвеститоре. Сматра се да је чланство у СТО значајно и за међународну трговину свим аграрним производима, па према томе, и органским производима.

Највећа тржишта аграрних производа су САД и ЕУ. Трговина органским производима између САД и ЕУ је у претходном периоду имала потешкоће услед мноштва неусаглашених стандарда, а нарочито јер се предузећа са ових тржишта снабдевају сировинама,

⁵² Ристић, Ј. (2015), *Економика пољопривреде*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр. 118.

индустријским аграрним инпутима и другим производима и из земаља у развоју. С обзиром на мноштво неусаглашених стандарда, дошло се до одређених проблема:⁵³

- Увоза, када је у питању неусклађеност агроеколошких услова земаља;
- Вишеструка акредитација сертификационих тела, како би се приступило на одређена тржишта;
- Вишеструка сертификација органских произвођача и трговаца, како би се приступило одређеним тржиштима;
- Различита тумачења правила од стране сертификационих тела и према томе стварање проблема код трговаца;
- У преговорима о билатералној еквиваленцији одуговлачење процеса, услед неопходности низа активности и поступака;
- За производе чији састојци потичу из више земаља, ограничења примене билатералних споразума и сл.;
- Национални прописи неусаглашени са приватним мултилатералним уговорима.

IFOAM је, 2002. године, организовао један важан скуп, окупивши притом представнике многих држава и приватног сектора, како би се отклониле потешкоће уочене у области трговине органским производима. Закључено је да би се овај сектор развијао неопходно је уклањање трговинских баријера, као и смањење административних оптерећења и трошкова. Да би се заштитили принципи органске производње и различитости у органској пољопривреди, важно је, дакле, успостављање система еквивалентности између различитих система, приватних и државних, што је од изузетне важности за поштовање специфичности производње у појединим земљама. Понуђени су различити модели који би помогли у успостављању хармонизације у органској пољопривреди, а то су:⁵⁴

- Смернице Codex Alimentarius-а за органску храну, као и документа која дају смернице за увоз хране, контролу извоза и система за сертификацију, као и смернице за техничку еквиваленцију по питању контроле хране, како би се једноставније решавали трговински спорови. Преговорима међу владама у погледу хармонизације стандарда могу значајно помоћи смернице Codex-а, закључено је на крају.
- Одредбе IFOAM програма за акредитацију односе се на мултилатералне споразуме између IFOAM акредитованих сертификационих тела, кроз признавање функционалне еквивалентности (IFOAM стандарди) и билатералних споразума између сертификационих тела (на бази производа и додатних билатералних захтева).
- Могући оквир за успостављање еквиваленције даје и модел УН.

IFOAM, FAO и UNCTAD раде на усклађивању и хармонизацији стандарда који регулишу трговину органским производима широм света. Кључни елемент хармонизације је успостављање сарадње између приватног и државног сектора.

Трговински споразум који је потписан у Нирнбергу, 2012. године, о еквиваленцији стандарда између САД и ЕУ, велика је прекретница за међународну органску прехранбену индустрију.

⁵³ Bowen, D. (2003), International harmonisation of organic standards and guarantee systems, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD. pp. 200-201.

⁵⁴ Исто, стр. 201.

Споразум признаје интегритет органских система у САД и ЕУ. Билатерална трговина САД и ЕУ, које чине и до 90% глобалне продаје, била је отежана честим непрепознавањем стандарда. Према Organic Monitor-у, сматра се да ће на међународну трговину органским производима имати велики утицај овај трговински споразум. Споразум подразумева да органски производи који испуњавају USDA стандарде буду означени као органски производи у ЕУ, док сертификовани производи из ЕУ, такође, буду признати у САД. USDA знак за органске производе и ЕУ органски лого могу бити стављени на производе, али етикетирања морају да задовоље и услове земље где се продају. Трговински споразум отвара и питање како ће то утицати на производњу у Азији, Латинској Америци и Африци, чији је већи део производње намењен за оба региона, јер Споразум обухвата само производе произведене и упаковане у Северној Америци и Европи. Споразум својим настанком није покрио производе органске аквакултуре, вино и производе за личну негу. Питања која треба да се реше транспарентније јесу у вези са контаминацијом настале услед ГМО и сл. Према истраживањима Organic Monitor-а, сматра да ће Споразумом о органској храни сви учесници бити на добитку. Произвођачи ће по први пут имати приступ ширем тржишту, без потребе да стичу поново сертификат или да се прилагоде новим стандардима, што штеди произвођачима, како време, тако и новац. Очекује се повећање органског земљишта у овим областима, као и извоз органске хране. Потрошачи, очекује се, да ће имати највеће користи. Како неравнотежа између понуде и тражње у овом сектору, може довести до промена цена, већа понуда треба да доведе до стабилизације цена. Тиме потрошачи, поред нижих цена, добијају и шири спектар производа. Тако, европски потрошачи могу да купе америчке органске производе, док амерички потрошачи могу да купе европске познате производе, као што су тестенине, чоколаде, пића итд.⁵⁵

1.2.3. ЦЕФТА и трговина органским производима

Зону слободне трговине формирале су земље Централне и Источне Европе, након 1992. године, у Кракову, потписивањем Централноевропског споразума о слободној трговини (ЦЕФТА). Оснивачи и прве чланице ЦЕФТЕ су били Пољска, Чехословачка и Мађарска, а затим су се постепено укључивале друге земље региона. У периоду од 2004. до 2007. године, напуштају ЦЕФТУ земље Централне и Источне Европе својим приступом ЕУ. Земље Југоисточне Европе су закључиле 32 споразума о слободној трговини индустријских и пољопривредних производа у периоду од 2001. до 2006. године. Земље потписнице ЦЕФТА споразума 2006. године биле су су Албанија, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Хрватска (приступила је ЕУ 2013. године), Македонија, Молдавија, Србија и УНМИК/Косово 1244. Споразумом ЦЕФТА 2006. године предвиђено је било да се креира јединствено тржиште од око 30 милиона становника, а самим тим постане атрактивније, што за последицу треба да има прилив страних инвестиција. Споразум је заснован на одредбама СТО и правилима ЕУ, што омогућава земљама да се пре приступања ЕУ благовремено прилагоде. Споразум пружа могућност региону да оствари већу хармонизацију трговинских односа. Споразумом су обухваћена и питања јавних набавки, односно, повећања шанси за излазак на европска тржишта по повлашћеном третману. ЦЕФТА споразум одређује порекло производа на основу земље где је довршен производ.

⁵⁵ www. organicmonitor.com (Organic Monitor 2015, July 2nd 2015)

Споразум предвиђа кумулацију порекла и изван зоне ЦЕФТА, са земљама ЕУ, ЕФТА (Исланд, Норвешка, Швајцарска, Лихтенштајн) и Турском, али је неопходно испунити три услова:⁵⁶

- чланица ЦЕФТА споразума треба да има потписан уговор са ЕУ, ЕФТА или Турском;
- поштовање паневропских правила и
- постојање протокола који дозвољава кумулацију у оквиру Споразума.

Споразум ЦЕФТА је побољшан, јер предвиђа решавање спорова уколико до њих дође, што доприноси сигурности либерализације трговине у региону.

Додатни протокол Споразума о измени и приступању Споразуму о слободној трговини у Централној Европи ступио је на снагу 2011. године,⁵⁷ што је значило да се укидају све царине на увоз и све увозне дажбине фискалне природе, за све производе, осим за оне који су предмет билатералних концесија.

Србија је у процесу европских интеграција и има великих шанси да искористи своје компаративне предности, како би на светском тржишту побољшала пласман пољопривредних производа. У том процесу значајан је трговински споразум ЦЕФТА, до коначног прикључења СТО и ЕУ, а у том периоду морају се предузети одређене мере, како би Србија заузела што бољу позицију при извозу пољопривредних производа. Један од најважнијих приоритета пољопривреде јесте повећање конкурентности. Мере које доприносе унапређењу конкурентности односе се на повећање продуктивности, квалитет производа и слично. У циљу повећања конкурентности, потребно је унапредити и маркетиншке активности, у циљу стварања брендова, како би се од ино- потрошача придобило поверење, и притом смањити трошкове производње, повећањем продуктивности, чиме би се могла повећати и ценовна конкурентност. Конкурентске предности, свакако, треба искористити и по основу природних потенцијала (земљиште, вода, клима и сл.). Акцент треба ставити на производњу органске хране која може активирати значајан део неискоришћених ресурса и која има великих шанси за успех, и на тржишту ЦЕФТА и земаља ЕУ.

Пре прикључења ЕУ, као чланица ЦЕФТА, Хрватска је, 2012. године располагала са око 31.904 хектара органског пољопривредног земљишта, 1.528 органских произвођача, а промет органских производа износио је око 104 милиона евра, према неким проценама.⁵⁸ У Црној Гори, 2008. године, удвостручио се број органских произвођача у односу на 2007. годину, па је било 26 органских произвођача, а разлог томе је и што влада подстицајним мерама стимулише развој овог сектора, па промет достиже и до 55.000 евра.⁵⁹ Сличне тенденције су уочене и у осталим земљама ЦЕФТА споразума, односно, у земљама Западног Балкана. Сматра се да је органски сектор пољопривреде једна од важних развојних шанси овог подручја, што потврђују и бројни пројекти ЕУ и других развијених земаља на овом подручју.

1.2.4. Стање и основна обележја тржишта органских производа у свету и региону

Тржиште органских производа остварује све већу експанзију, из више разлога, а нарочито јер су потрошачи склони да издвоје веће суме новца за ову храну, јер су свесни да у замену добијају висикоквалитетне и здравствено-безбедне производе.

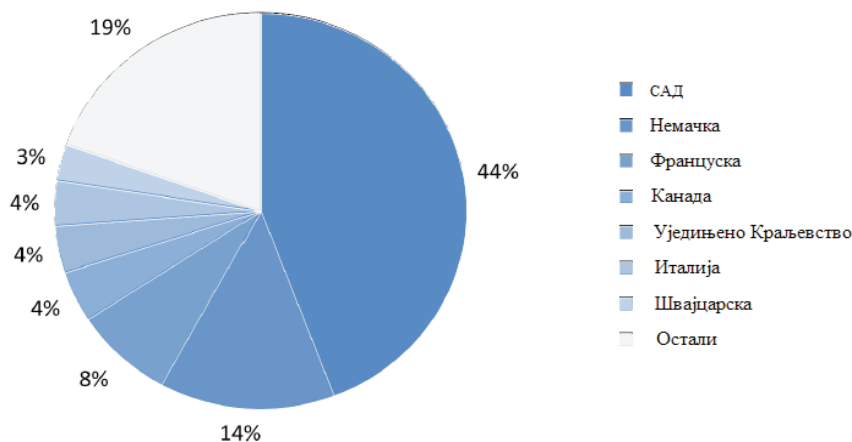
⁵⁶ <http://siepa.gov.rs/sr/index/sporazumi/cefta.html> (SIEPA, July 5th 2015)

⁵⁷ Исто.

⁵⁸ <http://www.organic-europe.net/> (Organic Europa, July 7th 2015)

⁵⁹ Исто.

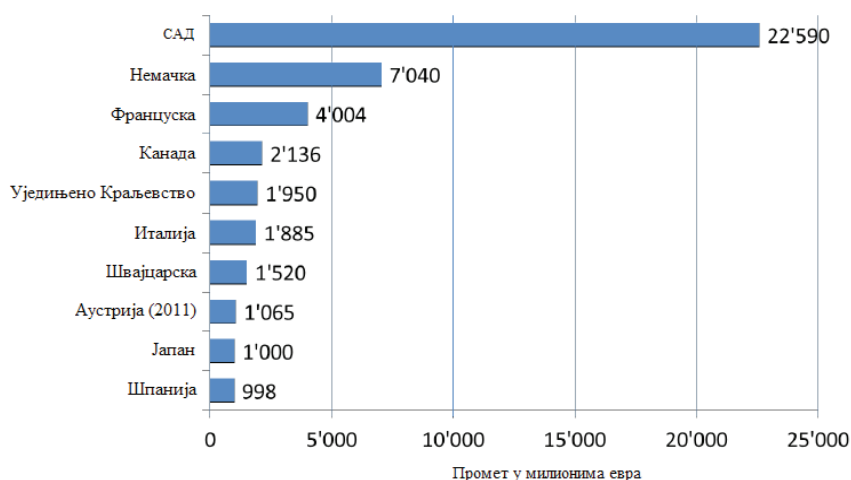
Графикон 21. Продаја органских производа по земљама, 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 1: Global data and survey background*, стр. 41., retrieved January 10th, from <http://www.Fibl.org>

Земље које имају највећу продају органских производа су САД са 44%, Немачка са 14% и Француска са 8% (Графикон 21). На Графикону 22, приказано је да је највећи промет, вредносно, у свету заступљен на тржишту органске хране у Америци, чији је обрт 22.590 милиона евра 2012. године (2007. године је износио 13.325 милиона евра), затим у Немачкој са 7.040 милиона евра (2007. године 5.300 милиона евра) и у Француској са 4.004 милиона евра (2007. године је био 1.900 милиона евра).

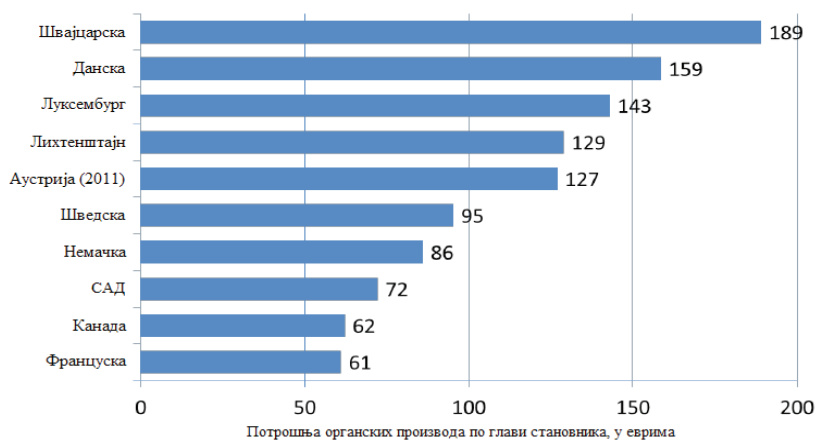
Графикон 22. Земље са највећим тржиштима органске хране, 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 1: Global data and survey background*, стр. 42.

Земље са највећом потрошњом органске хране по глави становника, 2012. године, јесу Швајцарска са 189 евра, затим Данска 159 евра и Луксембург 143 евра (Графикон 23).

Графикон 23. Земље са највећом потрошњом органских производа по глави становника, 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 1: Global data and survey background*, стр. 44., retrieved January 10th, from <http://www.Fibl.org>

Органска пољопривреда у земљама које се налазе у непосредном окружењу Србије је слабије развијена у поређењу са развијеним земљама. Ипак, ове државе подржавају прелазак са конвенционалне на органску пољопривреду, разним мерама. Према подацима FiBL института у Швајцарској, 2008. године, највеће сертифициване површине, као и површине у периоду конверзије су у Грчкој, затим у Бугарској и Мађарској, а Босна и Херцеговина поседује најмање органских површина (Табела 3).

Табела 3. Земље у окружењу Републике Србије / земље у региону - површине на којима се примењују методе органске производње

Држава	Површине на којима се примењује методе органске производње (ха)	% заступљености у укупној обрадивој површини
Албанија	1.000,00	0,09
БиХ	726,00	0,03
Бугарска	166.741,00	3,21
Хрватска	6.204,00	0,20
Грчка	278.379,00	6,99
Мађарска	122.765,00	2,88
Македонија	1.333,00	0,11
Црна Гора	25.051,00	4,84
Румунија	131.401,00	0,94
Србија	8.228,00	0,23

Извор: МПШВ (2009) на основу Оперативног програма развоја пољопривреде 2009–2011, *Анализа сектора органске производње*, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Република Србија, Београд; Serbia Organica, 2014.

Земља у најближем окружењу Србије, односно, у региону, са највећим бројем органских произвођача је Грчка, затим следе Бугарска, Румунија и Мађарска (све су чланице ЕУ).

Притом, најуспешнија земља по извозу органских производа је Мађарска, која извози 80%, захваљујући стимулативним мерама од стране владе, која из свог буџета издваја око 30% средстава, како би се што успешније развијала органска пољопривреда. Мађарска може да послужи многим земљама у региону као пример како држава пружа подршку овом виду пољопривреде. Промоција органског сектора је неопходна, као и креирање брендова органских производа, који ће међу потрошачима бити препознатљиви, али и низ других мера и активности, у циљу унапређења производње и промета органских производа.

II ДЕО

ТРЖИШТЕ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

2.1. Природни ресурси и развој органске пољопривреде у Србији

Земљиште је природни ресурс и основни, још увек незаменљиви фактор пољопривредне производње. Србија располаже обрадивим земљиштем доброг квалитета и релативно добрим климатским условима. Конфигурација земљишта је повољна, а значајне су и плодне равничарске површине, као и пољопривредне површине по становнику. Како су предуслови за развој производње органске хране висок квалитет земљишта и повољни климатски услови, уз квалитет осталих природних ресурса у пољопривреди, сасвим је јасно да ресурса, нарочито природних, има за органску пољопривреду у Србији.

За исхрану становништва, пољопривредне површине се сматрају природним националним богатством. По питању земљишног капацитета, може се константовати да је пољопривредно земљиште последица природних и антропогених фактора, који су уско повезани. Јачи утицај природних фактора је код ливада и пашњака, а антропогених код ораница, винограда и воћњака. У сваком случају, квалитет земљишта има веома снажан утицај на облик организовања пољопривредне производње.⁶⁰

Република Србија располаже са око 5,05 милиона хектара пољопривредног земљишта, од тога се на интензиван начин користи око 71% површина (у виду ораница, воћњака и винограда), а 29% пољопривредних површина чине природни травњаци (ливаде и пашњаци). Република Србија располаже са око 3,3 милиона хектара ораница (65%), што представља доминантан део пољопривредних површина, а према неким стручним проценама, од тога се око 7% годишње не користи. Велики део површина под ливадама и пашњацима се не користи, из више разлога, а то су неприступачност, закоровљеност или економска неисплативост итд. Према појединим стручним проценама, годишње се не обради између 200 и 350 хиљада хектара ораница и ливада, док је код пашњака већа неискоришћеност (Табела 4).

Табела 4. Обим и структура пољопривредних површина Србије (000 ха)

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Пољопривредно земљиште, укупно	5058	5052	5056	5053	5069
- Оранице	3298	3292	3291	3279	3298
Од чега необрађено	209	226	224	219	242
-Земљиште под сталним усевима	300	299	298	294	289
Од чега: воћњаци	240	240	240	239	238
виногради	58	58	57	54	51
- Стални травњаци	1459	1459	1460	1478	1482
Од чега: ливаде	625	625	624	641	653
пашњаци	834	834	836	837	829

Извор: на основу података РЗС - Републички завод за статистику, Република Србија, 2014.

⁶⁰ Ристић, Ј. (2015). оп.цит., стр.130.

С обзиром да располаже релативно повољним односом обрадиве и ораничне у односу на укупну површину, Србија спада у ред европских земаља са повољним земљишним ресурсима. Притом, Србија располаже пољопривредним површинама по становнику од око 0,7 хектара. Површине под ораницама по становнику износе 0,46 хектара. Истовремено, однос површина ораничног земљишта и сталних усева према површинама ливада и пашњака (71:29) у поређењу са многим европским земљама је повољнији.

Главне претње по квалитет земљишта су: сабијање земљишта, смањење органске материје, закишљавање земљишта, загађење земљишта и ерозија. У Србији је око 88% укупне површине земљишта изложено одређеном облику ерозије воде, док око 25% ерозији ветра. Значајан део обрадивих површина је закишељен (око четвртине површина), услед неконтролисане употребе хемијских средстава, док је око 14% површина и заслањено.⁶¹

Многе природне погодности (плодно земљиште, повољна клима и водни ресурси) нису у Србији валоризоване дуги низ година, услед вођења неадекватне аграрне политике, занемаривања руралних потенцијала итд.⁶² То је утицало да пољопривреда и други рурални сектори нису дали већи допринос економском развоју земље, нити остварили сопствени прогрес.

Познато је да Србија располаже значајним природним потенцијалима за развој ратарства, воћарства и виноградарства. Исто тако, захваљујући квалитетној природној основи, погодна је и за развој свих грана сточарске производње, као и пчеларства и рибарства, а све то и у оквиру конвенционалне и у оквиру органске производње.

За Србију је битно да се органска производња развија у очуваним природним срединама (у зависности од региона – ратарска, воћарска, виноградарства, повртарска и сточарска производња). Карактер органске производње захтева велику одговорност произвођача, да би се на тржишту нашли сертифицивани органски производи, који су све више тражени, често и на домаћем тржишту, а нарочито у свету.

Многе земље истичу користи (економске, еколошке и др.) од органске производње, тако да су у оквиру својих аграрних политика издвајају значајна новчана средства у циљу помоћи произвођачима у овом сектору, а тиме се подстиче да што већи број пољопривредника прелази на овакав вид аграрне производње. На различите начине се произвођачима помаже, приликом сертификације производње и производа, као и у периоду конверзије, пошто су нижи приноси, обично око 10% - 20%, код појединих линија производње и више. Притом, органска производња може бити економски исплатива, без обзира на више цене и на приносе који су нешто нижи, услед већег интереса и подршке државе при заштити од увоза конкуренције и при извозу.

Поред тога што Србија располаже релативно повољним агро-еколошким условима за развој органске пољопривреде, овај вид пољопривреде још увек није на задовољавајућем нивоу развоја. Како би се искористили потенцијали за развој органске пољопривреде, неопходно је да сви релевантни учесници (држава, удружења, невладин сектор и др.) буду укључени у развој, и да пруже значајан допринос у сфери својих активности, искустава и знања.

Површине под органском производњом се повећавају, не у изузетно великој мери, али је веома важно да долази до позитивних помака. У поређењу са 2008. годином, површине

⁶¹ Исто, стр. 132.

⁶² Рикаловић, Г. (2004). Нова аграрна и рурална политика у фокусу националне стратегије развоја: *Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Републици Србији, У тренду је рурална економија*, Економски факултет, Београд, стр. 43.

под органском производњом су се повећале око 16 пута, 2012. године, односно, износиле су 6.340 хектара, тј. 0,18% укупне пољопривредне површине (5.364 хектара обрадиве површине, 975 хектара ливада и пашњака).⁶³ Најзаступљенија је са 47% била ратарска производња, 26% воћарска производња, 12% производња крмног биља, 10% производња индустријског биља и производња поврћа 2%.

У 2013. години, површине под органском производњом износиле су 8.228 хектара, односно, 0,23% укупног пољопривредног земљишта (5.355 хектара обрадивих површина, 2.872 хектара ливада и пашњака).⁶⁴ Најзаступљенија је, са 42%, ратарска производња, 28% воћарска производња, 13% производња индустријског биља, 11% производња крмног биља, 2% производња поврћа и 2% производња лековитих и ароматичних биљака.

2.2. Агробизнис и органски сектор у Србији

Агробизнис је, најједноставније описано, скуп свих операција везаних за: производњу и дистрибуцију непољопривредних инпута; затим пољопривредне производне процесе; складиштење, прераду и дистрибуцију пољопривредних сировина, као и производа од њих. Наиме, укључује предфармерски сектор (производњу индустријских инпута за пољопривреду, тј. механизације, минералних ђубрива, хемијских средстава итд.), затим фармерски сектор (пољопривредна производња, тј. ратарство, сточарство, воћарство, виноградарство итд.); и постфармерски сектор (индустријска прерада пољопривредних сировина, трговина пољопривредно-прехранбеним производима, туризам итд.).

Агробизнис у органској производњи захтева, услед веће комплексности од конвенционалне пољопривредне производње, ефикасно управљање, у складу са принципима органске производње, све у циљу добијања производа који су квалитетни и безбедни за здравље људи, уз поштовање услова заштите животне средине и постизање економске користи.

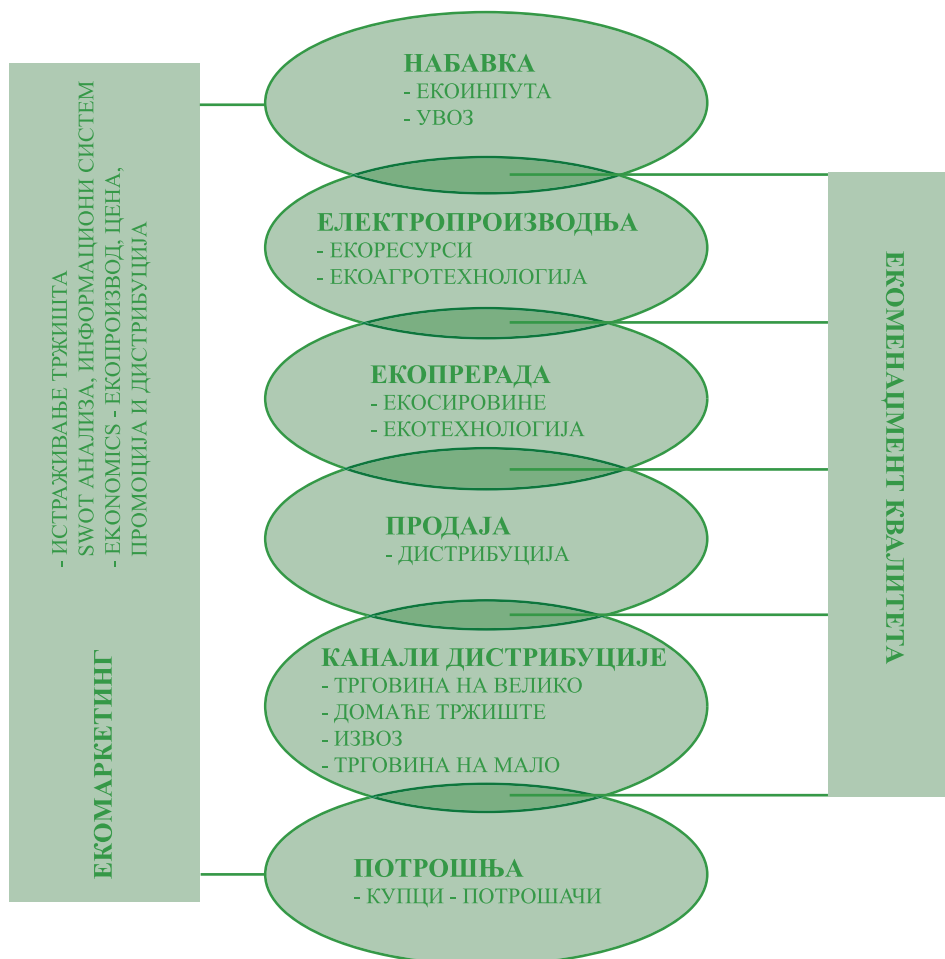
Агробизнис у органској производњи обухвата екоменаџмент и екомаркетинг, јер се управо органска производња базира на еколошким принципима (Слика 1).

За развој агробизниса у органском сектору од посебне важности је екомаркетинг концепт, чији је циљ задовољење потреба потрошача органских производа, уз заштиту животне средине и остварење одређене економске користи. Притом је неопходно истраживање тржишта органске хране, посматрање понашања потрошача на тржишту органских производа, као главног извора информисања за произвођаче. Такође, значајно је одредити и циљну групу потрошача према којима ће се маркетинг микс (производ, цена, дистрибуција и промоција) усмерити. Помоћу SWOT анализе произвођачи могу сагледати предности и недостатке органске производње, као и могућности и ограничења за будући развој у тој области. Дакле екомаркетинг поред уобичајених маркетинг активности, акценат посебно изражено ставља и на очување животне средине и одрживи развој при чему (еко аспект пословања) је само један сегмент одрживог развоја.

⁶³ Serbia Organic (2014), Национални акциони план за развој органске производње за период 2014-2019. године, радна верзија, (стр. 7), retrieved July 4th 2015, from <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2015/03/Nacionalni-akcioni-plan-za-OP.pdf>

⁶⁴ Исто.

Слика 1. Агробизнис у органској производњи



Извор: Бабовић, Ј. (2008), Агробизнис у органској производњи, Органска пољопривреда, Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад, стр. 42.

Екомаркетинг и екомаркетинг органских производа у агробизнису Србије није довољно заступљен, посебно посматрано са становишта потрошње органске хране, јер потрошачима треба пружити више и бољих информација какви су бенефити од конзумирања органске хране и радити на промовисању органског сектора, како би се развијала свест код потрошача, као и да органска производња штити животну средину. Наравно, све ово мора бити праћено повећањем куповне моћи становништва. Екоменаџмент подразумева да се у процесу планирања, организовања, контроле и вођења пословања, посебно води рачуна о заштити животне средине. Менаџер у органском сектору мора да познаје специфичности производње органске хране, тржиште органске хране, да буде еколошки оријентисан и да адекватно организује дистрибуцију, да би органски производи били доступни стално на тржишту и да би се задовољиле потребе потрошача, уз остварење одређених профита самих произвођача, као важног мотива за остајање у овом послу. Притом, битан је и тимски рад и да менаџер координира активности, како би успешно одговорио на многобројне изазове који су увек присутни на тржишту. За савременог потрошача је битно да производ који се конзумира буде квалитетан и безбедан по његово здравље, а тзв. екопотрошачи брину и о животnoj средини, дакле, још захтевнији су.

Органски производ за потрошача подразумева обично и пре свега, квалитет и здравље. Битно је да и сваки привредни субјект, уколико жели да опстане у „жестокој” конкуренцији, а да притом буде профитабилан, прихвати TQM (управљање укупним квалитетом), што подразумева приступ свеукупног побољшања квалитета процеса рада, производа, услуга и др.⁶⁵ Изградња система квалитета, стандарда квалитета и сертификације изузетно је важан процес за развој агробизниса, а посебно на путу ка развоју органске производње у аграру.

Познати систем који контролише безбедност хране у процесу производње и дистрибуције је HACCP, односно, систем који анализира потенцијалне опасности и критичне контролне тачке. Под критичном контролном тачком мисли се на ризик (опасност) која се може отклонити или смањити на прихватљивији ниво. HACCP систем је базиран на седам принципа од стране Codex Alimentarius, што је веома значајно за развој агробизниса у целини, па и органског сектора у пољопривреде, а они се односе на следеће:

1. Анализу опасности;
2. Утврђивање критичне контролне тачке;
3. Установљавање критичне границе за сваку критичну контролну тачку;
4. Увођење мониторинга;
5. Установљавање корективне мере у случају одступања;
6. Установљавање процедуре верификације, којом се потврђује ефикасност функционисања система HACCP;
7. Установљење документације која садржи све податке неопходне за HACCP систем.

HACCP систем има за циљ да процеси у агробизнису буду потпуно безбедни. Уколико постоји ризик, треба га утврдити, смањити или отклонити, како би произвођачи били сигурни да њихови производи испуњавају стандард HACCP. Систем не подразумева само грешке на производу и ефикасно уклањање узрока који су до тога довели, него и да се у току процеса производње траже узроци који су опасни по здравље људи. HACCP приступ подразумева превенцију, како би се ризик по здравље људи свео на минимум. У Србији сви произвођачи хране морали су од 2009. године (постојао је прелазни период од две године) да уведу HACCP, првенствено како би се било сигурно да су производи безбедни по здравље људи, а и то је услов за извоз домаћих производа у ЕУ и неке друге земље. Осим HACCP система, када се говори о квалитету у агробизнису, значајно је усвојити и друге стандарде квалитета, као што су: Organic сертификат (БИО), BRC стандард, Кошер, GlobalGap и Халал. Са становишта развоја агробизниса у органском сектору, квалитет је, као и код већ наведених стандарда, неизмерно важан.

2.2.1. Активности за унапређење органског сектора

Сматра се да органска пољопривреда у Србији има значајне услове за развој, нарочито природне ресурсе, али прогрес се у овој области може очекивати само уколико се предузму одређене активности и интензивније мере подршке овом виду пољопривредне производње, на свим важним нивоима.

⁶⁵ Kotler, P. (2001), *Управљање маркетингом*, Матс, Загреб, стр. 54.

Мора се имати у виду да су већ предузети одређени кораци у смислу подршке органском сектору, који су довели до одређених позитивних помака, али они још увек нису задовољавајући. Нарочито је важно не пренебрећи чињеницу да су очекивани бенефити од органске пољопривреде вишеструки и то се не сме никако изгубити из вида.

Србија има у многим својим подручјима незагађену природну средину, што је велика предност, и мора се радити на одрживости очувања природних ресурса, па се у складу са тим морају предузети и посебне агро-економске, еколошке и друге пратеће мере, а пре свега мере у оквиру одговарајућег маркетинг приступа овој области. Претњу углавном представља људски фактор, фабрике и други привредни субјекти који се несавесно понашају, па су због тога неопходне одређене санкције и инспекцијски надзор, како би се зауставило несавесно понашање према природи. Нарушавање природног окружења може да представља и опасност за будући развој органске пољопривреде, па и целокупни друштвено-економски развој, што је додатни разлог да се овом питању посвети више пажње.

У Србији се органски сектор не промовише довољно, што може бити „кочница” свеукупног аграрног развоја. Треба му посветити већу пажњу, јер Србија може да буде конкурентна у пољопривреди, а поготово органској, која је доста цењена у развијеним земљама, што значи да треба радити и на креирању органских брендова који би се позиционирали на светском тржишту. У Србији, проблем је и недостатак предузетничке иницијативе и подстицајног амбијента од стране државе, јер произвођачима који управљају својим газдинствима отежано је да, поред производње, обезбеде и сигуран пласман органских производа на тржиште, нарочито у условима неразвијености задругарства, као и да својим знањем и вештинама обезбеде да буду ефикаснији и профитабилнији, у данашњем веома турбулентном и релативно нестабилном окружењу. У циљу бољег пласмана на тржиште, од посебне важности је и цена производа. Наиме, цена органских производа је обично око 30% виша у односу на конвенционалне производе, па је неопходно и подстицање продаје уз одређени концепт помоћи потрошачима органских производа.

Како би се искористиле предности за развој и унапређење органског сектора у Србији, предвиђене су биле следеће мере и активности од стране ресорног Министарства, у периоду од 2009. године до 2011. године, а то су:⁶⁶

- Србија у процесу прикључења ЕУ мора своје прописе ускладити са прописима ЕУ;
- Обезбеђење квалитетних услуга произвођачима, редовним контролама рада сертификационих организација. У случају да се утврди да се сертификационе куће не придржавају прописаних правила, губе сертификат од стране ресорног Министарства;
- Трошкови сертификације органске производње морају се снижавати, како би се пружи-ла подршка произвођачима при преласку на овај вид производње;
- О значају и методама органске производње потребно је стимулисање едукације произ-вођача, прерађивача и потрошача;
- Да би се омогућила ефикаснија регистрација средстава за заштиту и исхрану биља, која се користе у органској производњи, неопходна је измена одређених прописа;

⁶⁶ МПШВ (2009), *Оперативни програм развоја пољопривреде 2009–2011, Анализа сектора органске производње*, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Београд, стр. 3.

- Успостављање веза произвођача примарних производа и прерађивача, односно, да се у ланац производње сертифициваног производа високог квалитета укључују мала и средња предузећа;
- Домаће тржиште органских производа треба развијати и подстицати извоз; и
- У руралним подручјима диверзификовати активности и развој агро-био(еко) туризма.

Наведене мере и активности су биле предложене, да би се отклонили уочени проблеми у органском сектору и дао путоказ за развој органског сектора у Србији. Наравно, и након Оперативног програма развоја пољопривреде 2009-2011, Анализе сектора органске производње, као и других стратешких докумената који директно или индиректно дотичу питање органског пољопривредног сектора, предузете су одређене нове мере и активности за развој органске пољопривреде, као и креиране институционалне претпоставке неопходне за развој овог вида пољопривреде. Предузете су и одређене маркетиншке активности примерене овом типу производње, па се очекује да у наредном периоду подршка органском сектору ојача и да се оствари бржи развој органске пољопривреде.

2.2.2. Дефинисање мера за подстицање органске пољопривреде

Држава одређеним средствима стимулише развој органске пољопривреде, што позитивно утиче и на животну средину и на здравље становништва, али и на економски просперитет аграра Србије. Органска пољопривреда утиче и на развој руралних подручја која су запостављена, као и на смањење миграција становништва. Како би се спречиле негативне појаве, држава подстицањем органске производње истовремено подстиче да се рурална подручја развијају, пошто овакав вид производње даје велике шансе, јер органска храна је доста тражена у свету. У Србији су све више потрошачи свесни бенефита од органске хране, а за појединим производима је већ већа тражња у односу на понуду, па би произвођачи могли да искористе такву могућност. Због тога је значајно да се створи амбијент за развој органске пољопривреде, за коју Србија има релативно добре услове, посебно природне, односно, да се на тај начин смањи разлика између слабо развијених и развијених подручја, унапреди аграрни сектор, кроз унапређење производње, усмеравање производње органских производа у одређене регионе (купус у Футогу, паприка у Лесковцу, пршут у Златиборској области и сл.), јер постоји разлика у могућностима брдског и равничарског подручја, уз низ других разлика и велике хетерогености међу руралним подручјима у Србија. Такође, важно је и да се ради на креирању брендова који ће се добро позиционирати, како на домаћем, тако и на ино тржишту где је велика потражња за органским производима. Такође је битно, у процесу развоја органске пољопривреде, усмеравати се ка коришћењу алтернативних извора енергије, који су у складу са принципима одрживог развоја.

У складу са свим могућностима, држава настоји да подстицајним мерама стимулише произвођаче да са конвенционалне пређу на органску пољопривреду из више разлога. Наиме, уочавају се бројне предности органске пољопривреде у односу на конвенционалну, мада нису зенемарљиве ни предности конвенционалне у односу на органску пољопривреду, посебно економски посматрано за поједине производе конвенционалне пољопривреде. Из тих разлога, прелазак на органску пољопривреду је успорен, како се уочава, у многим подручјима.

Табела 5. Упоредни показатељи органске и конвенционалне пољопривреде, са економског аспекта

Показатељ	Органска пољопривреда	Конвенционална пољопривреда
Квалитет пољопривредних производа	Висок	Низак или средњи
Принос	Низак, средњи	Средњи, висок
Тржиште	У Србији се налази у почетном стадијуму развоја, у развијеним земљама потражња за органским производима је висока и стално расте	Засићено, са вишком одређених производа
Запосленост	Запосленост око 2 пута већа, јер је већи удео ручног рада	Ниска
Величина пољопривредне организације/економског субјекта у пољопривреди	Првенствено приватни сектор, релативно мала газдинства, могућа је производња органских производа и на већим површинама од стране већих пољопривредних организација	Средње, крупне пољопривредне организације, агрохолдинзи и сл., мада има и малих газдинстава, али најчешће у неразвијеним земљама
Цена коштања производа	Нижа (услед смањења примене минералних ђубрива и механичке обраде земљишта) или средња (услед примене специфичних инпута органске производње)	Виша или средња
Продајна цена	Виша за око 20-50%	Нижа
Добитник главног дела профита	Произвођач	Трговина
Робни знак, маркирање	Изузетно важан	Мање важан
Број нивоа канала дистрибуције робе	Минималан	Максималан
Сертификација технологије производње или финалног производа	Неопходна, изузетно важна	Мање важна него код органске пољопривреде
Енергетска ефикасност	1,5-2 пута виша	Нижа или средња

Извор: на основу <http://www.rgazu.ru/db/avtoref/cvetkov.htm>. (Цветков, И. А, 2010, Повећање квалитета и конкурентне способности аграрних производа, еколошко-иновационог пословања)

Сасвим је јасно да органска пољопривреда позитивно утиче на остварење економских, социјалних и еколошких циљева, односно, циљева одрживог развоја пољопривреде. У економском смислу, у многим областима је, ипак, конвенционална производња, углавном, исплативија, па на решавању тог проблема треба интензивније радити.

Развијене земље пружају снажну подршку произвођачима органске хране, нарочито у областима где конвенционална пољопривреда бележи вишкове. ЕУ субвенционисе једногодишње и вишегодишње ратарске и друге усеве.⁶⁷

⁶⁷ Михајловић, Б. и Петровић, Д. (2009), Производња органске хране – могући доприноси стабилности српске привреде, *Економска политика Србије у 2010*, Економски факултет, Београд, стр. 511.

Законом о органској производњи и органским производима институционализује се подстицање органске производње, а права имају регистрована пољопривредна газдинства. Из буџета Републике Србије 2006. године, исплаћено је 1.898.055,00 динара и средства су била намењена за конверзију, сертификацију, промоцију, заштиту локалних органских производа, едукацију произвођача и др. Значајна средства су 2007. и 2008. године била намењена за период конверзије у органску производњу, нарочито повртарску производњу. Уредбом је предвиђена била подршка биљној и сточарској органској производњи у периоду конверзије. Током спровођења Уредбе, уочена је недовољна едукација произвођача о органској производњи, као и о њеним прописима. Крајем 2008.године, поднето је било 50 захтева за коришћење средстава и исплаћено 1.099.636,00 динара. За уплату у првом кварталу 2009. године предвиђено је било 949.120,00 динара, што значи да се укупан исплаћени износ по основу Уредбе односио на 2.048.756,00 динара.⁶⁸ На основу Уредбе за расподелу и коришћење подстицајних средстава за 2009. годину, која је била усмерена на развој органске производње, предвиђено је било да физичка лица која се баве ратарском производњом (узгајање житарица, индустријско, лековито и ароматично биље), добију износ од 20.000 динара по хектару. Износ од 30.000 динара по хектару предвиђен је био за воћаре, повртаре и виноградаре у органској производњи. За физичка лица која се баве сточарском органском производњом издвојено је било 15.000 динара по грлу крупне стоке, 5.000 динара по грлу ситне стоке, 500 динара по животињи и 1.500 динара по кошници. Пољопривредници, предузетници и правна лица имали су право на подстицајна средства за подршку органске производње семена, расада и садног материјала у износу 40.000 динара за ратарску производњу по хектару и 50.000 динара за воћарску, повртарску и виноградску производњу по хектару. У 2010. години издвојена су подстицајна средства у износу од 200.000 евра, док је у наредној години, било издвојено готово двоструко више, око 400.000 евра, а затим 2013. године донет је Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју, као и Правилник којим су предвиђени и подстицаји за органску производњу, путем директних подстицаја по хектару, што подразумевало да се око 40% више средстава издваја за развој органске производње у односу на конвенционалну производњу.⁶⁹

Промовисање органских производа је веома важно за Србију, јер тиме производи постају препознатљивији на тржишту, тј. потрошачи бивају информисанији о њиховом присуству на тржишту, па се тако стимулише и тражња за органским производима. Специјализовани сајмови пружају произвођачима могућност да се представе и да потрошачима пруже све информације које су им важне. Тиме се, истовремено и потрошачи едукују о важности органске хране. Притом се наглашава да је конзумирање такве хране добро за здравље, иако је већина потрошача већ упозната са том чињеницом. Исто тако, треба наглашавати да је производња органске хране корисна и за заштиту животне средине, јер се чини да су потрошачи за то слабије заинтересовани. Веома важан сајам је Био Фах у Нирнбергу, где је ресорно Министарство са Агенцијом за страна улагања и промоцију извоза (SIEPA) издвајало средства, како би се промовисао извоз органских производа.⁷⁰ Развоју органске пољопривреде у Србији је пружена подршка и од стране USDA (Министарство пољопривреде Сједињених Америчких Држава) и GIZ (Немачка организација за техничку сарадњу).

⁶⁸ МПШВ (2009), оп.цит. стр. 26.

⁶⁹ Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И., Маерз, У., (2014), *Органска пољопривреда у Србији 2014*, Национално удружење за развој органске производње Serbia organica, стр. 26.

⁷⁰ МПШВ (2009), оп.цит. стр. 26.

2.2.3. Стратешки циљеви органске пољопривреде

Један од важних проблема свих типова пољопривреде јесу климатске промене, које значајно утичу на аграр. Свет се све више суочава са проблемима глобалног загревања, угљен-диоксида, ефеката стаклене баште и сл. Услед оваквих појава, многе земље су креирале стратегије усмерене на прилагођавање климатским променама. Тенденција у свету је да се лимитира раст глобалне температуре до 2050. године, јер главни показатељ климатских промена је управо пораст температуре. Многе државе треба да смање емисију гасова, што важи и за ЕУ. Србија, која је кандидат за чланство у ЕУ, има обавезу да тежи смањењу емисија гасова са ефектом стаклене баште. Србија нема адекватан инвентар материја са ефектом стаклене баште, али ни одговарајуће мере и финансијска средства која су неопходна у том смислу. Процене емисије штетних гасова нису нове, а предвиђа се да се до 2020. године може значајно повећати, према националним стратешким документима и другим пројекцијама, па је тим пре битно предузети низ мера и активности.⁷¹

Када су у питању стратегије које се односе на коришћење алтернативних извора енергије, отвара се низ питања, нарочито јер пораст цене енергије на пољопривреду утиче на више начина,⁷² тј. узрокује повећање цена инпута, као што је ђубриво, затим веће трошкове механизације, као и наводњавања итд. Да би се пољопривредници охрабрили на прихватање иновација којима се чувају ресурси, неопходно је креирање квалитетних програма који подразумевају да се мењање става према екстензивној обради земљишта на одређени начин подстакне, а да се интензивна обрада на одређени начин дестимулише, у шта се веома уклапа концепт органске пољопривреде.

За органску производњу је неопходно испитати тло и количину апсорпције угљеника, која варира у зависности од локације. Како би се програм развоја успешно примењивао, потребан је мониторинг процеса, као и примена казних мера за непридржавање услова програма и др. Прихватање активности за смањење загађења земљишта од стране пољопривредника може се реализовати кроз више механизма који би били примењени, при чему би улога државе била од изузетне важности. Резултати умногоне зависе и од међународних споразума о климатским променама, као и подршке програмима од стране међународне заједнице, а наравно и од дејстава саме природе. На животну средину неповољно утичу климатске промене, па свака земља настоји да максимално ублажи такве промене, јер бенефит од очуване животне средине имају и привреда и друштво у целини, нарочито дугорочно посматрано, односно, у контексту одрживог развоја и развоја органског сектора.

Србија тежи ка остварењу циља који се односи на развој и унапређење органске пољопривреде, а тиме се истовремено тежи и реализацији концепта одрживог развоја. Притом, њена значајна улога се огледа и у домену заштите животне средине. Органска пољопривреда доприноси руралном развоју и смањењу одређених разлика између развијених и неразвијених подручја итд. Ефекти органске пољопривреде се оцењују као позитивни. Србија би запаженијим развојем органске производње креирала и позитивнију слику о себи у свету и др. Да би се развијала органска пољопривреда, неопходни су пројекти у тој области. У питању су пројекти који се односе на:⁷³

⁷¹ <http://www.ekoplan.gov.rs/>, 2010.; <http://www.eko.minpolj.gov.rs/>, 2015.)

⁷² Zilberman, D., Liu, X., Sunding, D. (2002), *The Impact of Climate Change on Agriculture: A Global Perspective, Agricultural Globalization, Trade, and the Environment*, Kluwer Academic Publisher, Massachusetts, pp. 432–434.

⁷³ Параушић, В., Цвијановић, Д., Хамовић, В. (2008), *Органска производња у Републици Србији: анализа стања и правци развоја*, Зборник 4: *Економика пољопривреде*, Научно друштво аграрних економиста Балкана и Институт за економику пољопривреде, Београд, Академија економских наука, Букурешт, стр. 361–362.

- Едукацију произвођача и потрошача о органској храни - промовисање идеје о значају органске пољопривреде, како код произвођача, тако и код потрошача. Подршка државе, сертификационих организација, удружења за органску храну, домаћих и страних агенција и невладиних организација, од изузетне је важности. С обзиром на то да је слабије интересовање и знање о органској пољопривреди, важна је едукација о условима и начинима производње, важности маркетинга и менаџмента у органској производњи итд. Поред разних семинара, веома је битно организовање сајмова, изложби, радионица, тренинга и трибина о органској пољопривреди.
- Финансијску подршку државе, односно, веће субвенције из буџета, као и већу улогу банака, чије каматне стопе треба да буду ниже, односно, примереније пољопривреди, уз дуже грејс периоде отплате кредита, нарочито у процесу конверзије ка органској пољопривреди, чије бенефите може да има цело друштво.
- Подршку отварању малих погона органске производње - формирање малих и средњих предузећа (МСП), која раде по принципу доставе тзв. „зелених кутија“, што се већ примењује у неким европским земљама, као нпр. у Аустрији, Чешкој и др. Притом се подразумева да предузетници креирају програме који омогућавају да се у оквиру малих индустријских погона производи органска храна, која се достављала на кућне адресе заинтересованих потрошача, уз прихватљиве транспортне трошкове доставе тзв. „зелених кутија“.
- Подршку државе и сертификационих кућа у процесима сертификације органске производње - неопходна је, јер је сертификација у Србији скупа и треба тежити да постане јефтинија и доступнија произвођачима, који притом треба да се удружују, а из буџета треба и обезбедити већа средства, како би се помогло произвођачима при сертификацији за органску производњу или омогућиле одређене фискалне и друге олакшице, као и подршка у извозу.

С обзиром да Србија „иде“ у правцу прикључења ЕУ, где су утврђени стратешки циљеви аграра, па према томе и органског сектора, веома је значајно:⁷⁴

1. Код органских фарми и сродних послова прехранбеног сектора, односно, сектора индустријске прераде, техничке и финансијске перформансе побољшавати, као и маркетиншке активности у области органске производње и промета;
2. Тежити ка унапређењу органског сектора, што подразумева веће површине земљишта које се органски третира, више предузећа, као и веће количине производа које би на тржишту биле доступне;
3. Задовољити потребе потрошача и радити на подизању свести и поверења у органске производе;
4. Уредбе о органској производњи учинити транспарентнијим, тежити хармонизацији тржишта, утврђивању стандарда „јавних добара“ (друштвених, еколошких итд.), интегрисања и смањења административних препрека у овој области;

⁷⁴ Schmid O., Dabbert S., Eichert C., González V., Lampkin N., Michelsen J., Slabe A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli R. (2008), *он.цум.*, стр. 37–38.

5. Интегритет принципа органске производње одржавати и побољшавати;
6. Концепт органске хране и њене потенцијале промовисати;
7. Промовисати одрживу употребу природних ресурса;
8. Промовисати очување и унапређење животне средине;
9. Промовисати одржавање и унапређење здравља и добробити животиња;
10. Интегрално развијати рурална подручја, у складу са њиховим локалним специфичностима и традиционалним вредностима у пољопривреди и сеоском начину живота;
11. Јачање конкурентности пољопривреде (конвенционалне и органске);
12. Промовисање очувања здравља људи, као и квалитета, односно, безбедности и сигурности хране за становништво.

Сви наведени циљеви треба да буду подржани, како од стране надлежних институција, тако и од стране свих грађана, као потрошача или као произвођача одрганских производа, да би резултати били видљиви у ширем контексту развоја привреде и друштва. Држава својим мерама треба да пружи навајжнију подршку, као и многе организације које не припадају јавном сектору, а од којих доста зависи развој органске пољопривреде, и да се помоћу стручњака у овој области, нарочито оних који имају већа искуства у учешћу на пројектима ЕУ и другим „издашним” пројектима у овој области. Реализација пројеката развоја органске производње је од стратешке важности за развој органског сектора, и са становишта домаћих и са становишта привлачења страних инвеститора, а може имати и вишеструко позитивне ефекте, осим на аграр, и на друге аспекте развоја привреде и друштва.

2.3. Предузетништво и органски сектор у Србији

У савременим условима, развој предузетништва и повећање конкурентности на светском тржишту, сматрају се изузетно важним факторима у функцији бољег позиционирања и просперитета аграра једне земље. У литератури се конкурентност земље везује за способност земље да постигне на светском тржишту успех који последично омогућава бољи животни стандард за становништво и друге пратеће позитивне ефекте. Наравно, она је резултат многих чинилаца, а нарочито резултата на микро нивоу, јер нема успешног макро без успешног микро решења, а важи и обратно. Наиме, конкурентност аграра једне земље, детерминисана је конкурентношћу на нивоу економских субјеката у аграру, а то значи и пословним окружењем које утиче на увођење нових производа и процеса, те инвестиција итд. Дакле, разни чиниоци, у међусобном садејству, воде повећаној продуктивности, вишем доходу и одрживом развоју. Постизање конкурентске предности је у савременом друштву доста условљено иновацијама, па се акценат у великој мери ставља на концепт „организације која учи“, односно, која са новим знањима усваја и нове производе, прихвата разне иновације и уважава њихову примењивост, тржишну оријентацију и сл.⁷⁵ Притом, улога лидера је да успешно одговори на изазове који долазе са тржишта, што значи да то мора бити стручњак, у правом смислу те речи, и то шире посматрано, тј. неко ко мотивише

⁷⁵ Ивановић, П. (1998), Способност учења као ресурса, *Пословни круг*, бр. 5, Београд.

запослене да постижу добре пословне резултате и да унапређују пословање у складу са специфичностима конкретне производње и захтевима модерних потрошача у 21. веку. Наиме, лидер је, у одређеном смислу, визионар и иницијатор промена, а веома је важан и задатак менаџера, нарочито у активностима планирања, организовања и контроле, прилагођавања променама, како би се ефикасно остварили утврђени циљеви пословања.

За повећање конкурентности пољопривреде Србије, значајан је и развој предузетништва у области органске пољопривреде. С обзиром на турбулентно окружење, веома је битно да се органски произвођачи благовремено прилагоде новонасталим околностима, а за то је потребно да се развијају вештине, знања и способности, како би се одржао корак са конкуренцијом, јер је то услов опстанка на тржишту.

Производно и технолошко реструктурирање у пољопривреди, а нарочито у органској пољопривреди, као и већа конкурентност на домаћем и светском тржишту, морају се базирати на еколошки, енергетски, социјално, институционално и економско прихватљивим процесима.

Узимајући у обзир специфичности пољопривреде, у циљу остварења конкурентске предности на тржишту, у званичним документима и стручној литератури, често се истиче да треба реално сагледати аграрну структуру, кроз три димензије економских субјеката у аграру Србије:

- Велика агробизнис предузећа - чине прву групу субјеката, који представљају лидере на домаћем тржишту, али који своју улогу треба да јачају и на међународном тржишту. Ова предузећа углавном остварују релативно високе профите. Њихова предност се огледа у великој концентрацији капитала, препознатљивости на домаћем и регионалном тржишту и сл.
- Комерцијална породична газдинства - чине другу групу субјеката, који су тржишно оријентисани, али који тешко наступају самостално на међународном тржишту, углавном због мале количине производа или непоседовања одређених сертификата о квалитету производа. Зато најчешће наступају са партнерима из прехранбене индустрије и/или са спољнотрговинским предузећима и сл.
- Мала породична газдинства – представљају трећу групу субјеката, који поред задовољења сопствених потреба, остварују и одређене тржишне вишкове. Њихови партнери су често закупци, уколико не постоји облик интересног организовања (нпр. задруге и сл.), а производи се често пласирају и на зеленим пијацама.

Сматра се да Србија треба своју привредну структуру да унапређује, уважавајући домаће специфичности, по узору на тржишне привреде, пре свега ЕУ, и то кроз развијање и јачање сектора малих и средњих предузећа (МСП). МСП чине око 99% у ЕУ, од преко двадесет милиона предузећа, а 93% МСП је са мање од 10 запослених. У ЕУ важан „извор” запошљавања и стварања богатства јесте управо сектор МСП.⁷⁶ Према неким ранијим проценама, преко 80 милиона радних места, односно, 2/3 чинили су запослени у МСП од укупног броја запослених у приватном сектору, а 70% је учествовао сектор МСП у укупном промету и 60% у БДП. ЕУ даје максималну подршку сектору МСП и, 2002. године, у Лисабону, а и касније, ЕУ је овај сектор представила као један од стубова развоја,

⁷⁶ Стратегија развоја малих и средњих предузећа и предузетништва у Републици Србији 2003–2008, Влада Републике Србије. retrieved April 2nd 2010, from <http://www.prsp.sr.gov.yu/dokumenta.jsp>

како би Европска унија остварила постављене циљеве, тј. да буде „најконкурентнија и најдинамичнија привреда у свету”, односно, да сачува своје позиције у том смислу.

Да би се развијао сектор малих и средњих предузећа и предузетништва (МСПП), у Србији је, 2001. године, била основана Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа и предузетништва, чије су активности биле следеће:⁷⁷

- Да се за сектор МСПП у области прераде пољопривредних производа, индустријске производње, туризма и електронског пословања ураде програми који би утицали на развој, у координацији са одговарајућим министарствима надлежним за ове области;
- Креирање програма, у циљу подршке квалитету и иновацијама у МСПП, као и успостављање веза између МСПП и образовног/научно-истраживачког система, као и побољшање положаја МСПП на домаћем тржишту, такође, у координацији са надлежним министарствима;
- Координација и пружање подршке активностима регионалних агенција и центара за развој МСПП;
- Као подршка МСПП, разне промотивне и ПР активности; и
- Планирање и увођење информационих система и услуга.

Национална агенција за регионални развој, основана 2009. године, правни је следбеник Републичке агенције за развој малих и средњих предузећа и предузетништва у Србији, па поред осталих послова које су у њеној надлежности, прати и спроводи мере и реализује развојне пројекте за унапређење инфраструктуре, развој привредних друштава и предузетништва, обухваћене програмима финансирања регионалног развоја.⁷⁸

Данас држава у оквиру своје економске политике предузима, као и раније, одређене мере и активности подршке развоју МСПП и оне су усмерене на боље пословно окружење, лакши приступ финансијама, развој људских ресурса, јачање одрживости и конкурентности, унапређење приступа новим тржиштима и промоцију предузетништва итд.⁷⁹ Предузете мере и активности су веома важне, нарочито што су мала и средња предузећа, односно, предузетници, важан фактор развоја тржишне економије. И у оквиру органског сектора у Србији, мала и средња предузећа треба боље да се позиционирају. Притом, треба да се подстиче предузетнички дух, како би се овај сектор иновирао и модернизовао, наравно, у складу са принципима органске производње. Такође, треба да се ради на усавршавању и едукацији у овој области, повезивању са разним истраживачким институтима, увођењу информационих система који би осавременили пословање, али и промовисању органских производа, односно, креирању брендова који би били препознатљиви потрошачима који конзумирају органску храну. Економски субјекти у органском сектору треба да теже ка тзв. одрживом предузетништву, базираном на „компромисним решењима”, пре свега, са аспекта екологије, квалитета, тржишта и иновативности, а у складу са потребама и могућностима економског, социјалног и културног окружења.⁸⁰

⁷⁷ Исто.

⁷⁸ <http://www.narr.gov.rs> (Национална агенција за регионални развој Републике Србије, 07.11.2015.)

⁷⁹ Национална агенција за регионални развој (2013), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2013, NARR, retrieved May 10th 2015, from www.narr.gov.rs

⁸⁰ Рикаловић, Г. (2003), Приватизација и развој предузетништва у агропривреди, Зборник 2: *Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Републици Србији, Прилог унапређењу структурног прилагођавања агропривреде у Србији*, Економски факултет, Београд.

У Србији, наравно, постоје и примери добре предузетничке праксе, где је захваљујући лидерству и другим подстицајним факторима, визија трансформисана у стварност, уз прихватање принципа тржишне привреде и одрживог развоја, истовремено. Наравно, опстанак и препознатљивост на тржишту захтева тим људи, који су спремни на одређене ризике, прихватање иновација, усавршавање и повезивање са науком и другим областима, затим брендирање, савремени маркетинг итд. Наведено потврђује констатацију да би се опстало у тржишној утакмици кључан је спој знања (као стратешког ресурса 21. века) и предузетништва, што се посебно уочава у оквиру концепта целоживотног учења (LLL-Life long learning).

2.4. Предности и недостаци органског сектора у Србији

Органска пољопривреда у Србији има значајан ресурсни потенцијал за развој, а пре свега, природне ресурсе, тј. релативно велике површине незагађеног земљишта, повољне климатске услове и сл. То, свакако, пружа могућност повећања површина под органском производњом, јер је много једноставније организовати органску производњу на незагађеном земљишту, него на местима где је земљиште загађено и где треба да прође одређен временски период (период конверзије), уз улагање одређених средстава, како би се земљиште очистило и припремило комплетно за организовање органске производње. У том контексту је и значајно што Србија већ реално располаже многим квалитетним пољопривредним производима, што је у неформалним круговима увелико познато, мада формално због непоседовања одређених скувих или на други начин тешко доступних сертификата, многи српски аграрни производи нису шире познати. Ову такорећи репутацију о квалитету производа треба учинити и формално таквом на светском тржишту. Наравно, квалитет треба посебно оправдати у понуди органских производа, где се инсистира на посебно високим индикаторима квалитета и високим перформансама производа у погледу квалитета. Притом је, за остварење овог циља, неопходна помоћ државе, како би домаћи произвођачи испунили захтеве међународног тржишта, у погледу квалитета, количина, цена и континуитета испоруке производа. Уочава се да органски сектор у Србији има разних предности, али и недостака које треба имати у виду при креирању будућих праваца његовог развоја.

Табела 6. Предности и недостаци органског сектора у Србији

КЉУЧНА ПИТАЊА	ПРЕДНОСТИ	Значај				НЕДОСТАЦИ	Значај			
		1	2	3	4		1	2	3	4
Производња	а. Клима, земљиште и природни ресурси обезбеђују повољне услове за производњу многих пољопривредних биљних култура б. Велике површине природне флоре в. Смањена употреба хемикалија у заштити биља г. Велики број аутохтоних сорти и врста			б,в	а,г	а. Мале површине пољопривредних газдинстава б. Депопулација руралних подручја в. Неповољна старосна структура пољопривредног становништва			а	б,в

КЉУЧНА ПИТАЊА	ПРЕДНОСТИ	Значај				НЕДОСТАЦИ	Значај			
		1	2	3	4		1	2	3	4
Прерада	а. Приватна предузећа за прераду воћа, поврћа и печурака се развијају и заинтересована за органску производњу и прераду; организовање едукативних семинара за произвођаче; активно учествовање на сајмовима				а	а. Низак ниво финалне обраде б. Компликован и спор процес проналажења циљних купаца на светском тржишту в. Низак капацитет обраде у производњи не испуњава међународне стандарде			а,б	в
Развој тржишта (увоз/извоз и свест потрошача)	а. Одређена финансијска подршка за промоцију органске производње из средстава буџета б. Учешће произвођача воћа, поврћа и гљива на сајмовима органске хране в. Иницијативе невладиних организација у промовисању органске хране на специфичној зеленој пијаци и сл. г. Дobar геостратешки положај - значајна тржишта органских производа у непосредној близини			а,б	в,г	а. Неразвијени маркетинг и домаће тржиште за органске производе б. Неразвијена свест потрошача о улози и значају органске производње и органских производа в. Извоз сировина и полупроизвода који су саставни делови готових производа који се производе у ЕУ г. Недостатак знања о страним органским тржиштима и захтевима тржишта			г	а,б,в
Организација произвођача, развој ланца за снабдевање	а. Национално удружење за развој органске агрикултуре “Serbia organica” б. Организације за органске произвођаче				а,б	а. Постоји одређен степен отпора према оснивању удружења међу произвођачима, из разних разлога б. На домаћем тржишту нема довољно инпута за исхрану и заштиту биља која су дозвољена у органској производњи (ђубрива, биопестициди итд.) в. Недостатак сертификованог семена, расада и семенског материјала произведеног према органској производној методологији г. Финансијска неодрживост набавке средстава дозвољених у органској пољопривреди			а,г	б,в

КЉУЧНА ПИТАЊА	ПРЕДНОСТИ	Значај				НЕДОСТАЦИ	Значај			
		1	2	3	4		1	2	3	4
Јавне услуге	а. Пољопривредне станице б. Групе консултаната заинтересоване за органску производњу				а,б	а. Неефикасност јавних услуга због непотпуне реорганизације б. Недовољан број стручњака из ове области в. Недовољно развијена свест у одређеним јавним службама о важности увођења иновација			в	а,б
Истраживање	а. Финансијска подршка ресорног министарства за истраживање у области органске производње			а		а. Непостојање дугорочних начела и политика у овој области б. Недостатак истраживачких пројеката везаних за органску производњу в. Недовољна међународна сарадња г. Недовољна опремљеност истраживачких институција и обука особља			а,в	б,г
Образовање и обука	а. Невладине организације имају важну улогу у организовању образовних програма и обуке за произвођаче				а	а. Постоји недостатак знања о производним технологијама међу пољопривредницима б. Поједини пољопривредници не показују довољно интересовања за образовање у овој области због слабе платежне моћи и др. в. Многа литература из области органске производње је недоступна на српском језику г. Органска пољопривреда није довољно заступљена у формалном образовању, посебно на Универзитетима			а,б	в,г

КЉУЧНА ПИТАЊА	ПРЕДНОСТИ	Значај				НЕДОСТАЦИ	Значај			
		1	2	3	4		1	2	3	4
Регулаторни оквир	а. Закон о органској производњи и органским производима је усвојен б. Хармонизација са европском регулативом			б	а	а. Законодавство на националном нивоу није сасвим у складу са међународним захтевима			а	
Инспекција и добијање потврда	а. Приватне организације за сертификате б. Легализација иностраних организација за давање сертификата			а,б		а. Организације за доделу сертификата нису међународно признате б. Висока цена за добијање сертификата в. Произвођачи настоје индивидуално контактирати европске организације за давање сертификата			б	а,в
Политике/ начела подршке	а. Субвенције ресорног министарства: областима где се примењују методе органске производње (по хектару/ животињи); производња семена, садница и семенског материјала произведеног методама органске производње б. Помоћ произвођачима органских производа за учешће на сајмовима органске хране				а,б	а. Спора имплементација мера за развој руралних области б. Недовољни људски ресурси и неадекватна методологија за евалуацију мера			б	а
Веза и синергија са другим секторима (туризам, очување животне средине, здравство, образовање)	а. Сарадња са Заводом за заштиту природе Србије б. Рад са службама за рурални развој				а,б	а. Недовољна хоризонтална веза међу секторима (пољопривреда и други сектори); б. Слаба веза међу органским произвођачима и власницима хотела, туристичким организацијама и здравственим организацијама в. Висока цена за домаће туристе			б,в	а

КЉУЧНА ПИТАЊА	ПРЕДНОСТИ	Значај				НЕДОСТАЦИ	Значај			
		1	2	3	4		1	2	3	4
Међународна сарадња и размена вештина	а. Пројекти имплементирани од стране Министарства пољопривреде, кроз помоћ европских земаља, у циљу образовања пољопривредника и ефикаснијих услуга саветовања.				а	а. Дисеминација резултата пројеката			а	
Остало	а. Групе за органску производњу у секторима Министарства пољопривреде и заштите животне средине				а	а. Недовољни људски ресурси за органску производњу б. Недовољни људски ресурси у сектору за имплементацију мера				а,б

Извор: на основу МПШВ (2009) Оперативни програм развоја пољопривреде 2009–2011, *Анализа сектора органске производње*, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Република Србија, Београд.

У циљу стварања бољих услова за производњу и прераду органских производа потребна је, пре свега: листа регистрованих инпута неопходних за органску производњу, перманентна едукација произвођача, оснивање инфо-центра за органску производњу и значајније учешће произвођача у научно-истраживачким пројектима у вези са инпутима и иновативним технологијама итд.⁸¹

Тржиште органских производа у Србији је слабо развијено. Да би се ова ситуација променила, потребна је подршка државе, односно, едукација потрошача и произвођача, како би се развијала свест о улози и значају органске пољопривреде и органских производа. Такође, неопходна је и адекватна маркетиншка активност усмерена и на домаће произвођаче и на потрошаче у земљи, а и на светско тржиште. Органски производи су углавном заступљени на пијацама, у појединим супермаркетима или у специјализованим продавницама здраве хране. Дакле, канале дистрибуције органских производа треба развијати и прилагођавати специфичностима ових производа. Притом је веома важно и да се промовише национални знак за обележавање органских производа, како би потрошачи могли лакше да препознају и запамте такве производе. На тржишту Србије су углавном присутни прерађени органски производи из увоза, а од домаћих органских производа се срећу обично сокови, џемови, слатко и пастерозована поврћа или млеко. Органски производи који недостају на домаћем тржишту су највише анималног порекла, пре свега, месо и прерађевине од меса. Зато је у циљу развоја домаћег тржишта органских производа, потребно предузети следеће мере и активности:⁸²

- Детаљна анализа домаћег тржишта органских производа (садашња ситуација и реални потенцијали);
- Квалитетно снабдевање локалних продајних места, као и њихово перманентно организовање, а такође, и учесталије одржавање дана продаје или промоције органских производа;

⁸¹ Serbia Organica (2014), оп. цит., стр. 30.

⁸² Исто, стр. 27-28.

- Сарадња са супермаркетима који имају значајније могућности пласмана органских производа;
- Увођење интернет берзе органских производа; и
- Снажнија едукативно-промотивна кампања, како би се утицало на свест потрошача и произвођача о користима органских производа.

Важан елемент развоја органске производње јесу и примењена истраживања. Истраживачких пројеката о органској пољопривреди је недовољно, али пројекти који су реализовани од стране научно-образовних институција или других субјеката сматрају се успешним, што представља потврду о могућностима развоја овог вида пољопривреде, а то је и важан импулс за будући развој овог сектора. Већина пројеката који су реализовани претходних година подржани су од стране ресорних министарстава. Такође, важно је напоменути и подршку пројектима Светске банке (СТАР пројекат, 2010., 2013. и 2014. године). Да би се унапредио квалитет истраживања, који је неопходан у овој области, у наредном периоду је потребно интензивније повезивање са програмима ЕУ у овој области, као што су CORE Organic ERA Nets⁸³ и др. Поред тога, значајно је и да се сарађује са истраживачима из других земаља, што доприноси побољшању истраживачких ресурса и приступ *ISOFAR* (Међународно друштво за истраживања у органској пољопривреди)⁸⁴. С обзиром да је циљ оваквих истраживања практична примена, потребна је и боља сарадња са произвођачима органске хране, да би се остварили позитивни резултати. Међутим, још увек је слаба координација произвођача органске хране, као и удружења органских произвођача са научно-истраживачким институцијама, односно, сматра се да су произвођачи недовољно су укључени у пројекте, што за последицу има слабу примењивост резултата у пракси.

Значајан допринос развоју органске пољопривреде даје и увођење ове тематике у формално образовање, на свим нивоима образовања, што је битан задатак, пре свега, за државу, мада захтева и подршку образовних институција. Потребне за кадровима у овој области тренутно на тржишту рада нису велике, али се претпоставља њихово повећање сразмерно развоју органског сектора у Србији.

Да би се спречило непоштовање принципа органске производње, потребна је контрола произвођача од стране организација које су акредитоване за ту област. Инспектори проверавају произвођаче који су добили подстицајна средства за органску производњу. Контрола организација за сертификацију се врши провером документације и увидом у стање на терену, на основу чега се закључује да ли организације испуњавају услове за добијање овлашћења за контролу и сертификацију.

Од стране ЕУ је једна контролна организација из Србије, а то је *Organic Control System* из Суботице⁸⁵, уврштена је у листу контролних тела, јер су њене активности у поступку контроле и сертификације у складу са прописима ЕУ, односно, еквивалентне су ЕУ.

2.5. Улога државе у развоју органског сектора

Некадашње Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, у свом Одељењу за органску производњу радило је на побољшању положаја органске пољопривреде у

⁸³ <http://www.coreorganic.org/Pages/Research-projects/Research-projects.html> (Coordination of European Transnational Research in Organic Food and Farming Systems - CORE Organic ERA Nets, EC, 22.10.2015.)

⁸⁴ <http://www.isofar.org/isofar/> (ISOFAR - International Society of Organic Agriculture Research, Germany, 30.09.2015.)

⁸⁵ <http://www.organica.rs/> (OCS - Organic Control System, Суботица, 25.09.2015.)

Републици Србији, тиме што су Законом о органској производњи и органским производима (2006. године)⁸⁶ били прописани услови који су неопходни за развој овог сектора у нашој земљи, а и увидело се да многе ставке морају да ускладе са међународним регулативама, пре свега, са ЕУ. Донет је и нови Закон о органској производњи (Службени гласник РС 30/2010.⁸⁷). Осим унапређења законске регулативе, институционално се, пре свега, путем Министарства пољопривреде и заштите животне средине, данас, и на друге начине стимулише и промовише органска пољопривреда.⁸⁸

Законска регулатива допушта и рад различитих удружења и организација у области органске пољопривреде, јер држава сматра да невладин сектор умногоме може допринети сарадњи са приватним сектором. Многа удружења у Србији раде или су радила на промовисању органске пољопривреде, нудила или данас пружају своју подршку пољопривредним произвођачима: Терра'с из Суботице⁸⁹, НВО Врело из Новог Сада⁹⁰, Натура Вита и Моћ природе из Београда, али је неопходна координација организација које данас постоје са ресорним Министарством, јер сва удружења или организације располажу значајним сазнањима и искуствима и органској храни, што треба адекватно искористити, у циљу унапређења органске пољопривреде у Србији, као бенефита за цело друштво. Основано је и Национално удружење за развој органске производње (Serbia organica), чији је један од циљева да се окупе сва удружења и произвођачи органских производа у Србији.

Тржиште органских производа у Србији је слабије развијено. Потрошачи не купују ове производе у већој мери, али не зато што нису свесни користи (наравно, постоје и они потрошачи који нису довољно информисани, односно, едуковани о органској храни) од конзумирања органске хране, него због више цене органских у односу на конвенционалне производе, а то је сасвим разумљив разлог у сиромашнијим друштвима, јер на такав избор јефтиније хране обично утиче тешка финансијска ситуација, односно, недовољна куповна моћ становништва, која не оставља потрошачу велику могућност избора. С обзиром на то да се у свету тржишта органске хране повећавају и напредују у сваком смислу, па се очекује напредак и у погледу цене, односно, да се остваре одређена унапређења за потрошаче, ови производим би могли бити доступнији и нашим органским потрошачима, док би произвођачи из органског сектора могли наћи боље место на светском тржишту.

Држава, ценећи значај органског сектора за пољопривреду Србије, пружа подршку, да би се домаћи органски производи промовисали на сајмовима, као што је сајам органских производа Biofach у Немачкој.⁹¹ Колики је значај овог сајма за произвођаче из Србије показује и то да су 2009. године, према неким проценама, фирме из Србије уговориле извоз од 3,2 милиона долара.

Проблеми који су уочени у органској производњи, од стране ресорног Министарства у Србији, у периоду од 2004. до 2008. године, били су следећи:⁹²

1. Непостојање довољно знања о технологији органске производње и органска пољопривреда није исто што и екстензивна пољопривреда; произвођачи често не схватају

⁸⁶ Закон о органској производњи и органским производима (2006), Службени гласник РС, број 62/06.

⁸⁷ Закон о органској производњи (2010), Службени гласник РС, број 30/10 од 7.5.2010.

⁸⁸ <http://www.mpzss.gov.rs/> (Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије, 11.11.2015.)

⁸⁹ <http://www.terras.org.rs/> (TERRA'S, Суботица, 01.11.2015.)

⁹⁰ <http://heyevent.com/> (НВО Врело из Новог Сада, 01.11.2015.)

⁹¹ <https://www.biofach.de/> (BIOFACH - World's Leading Trade Fair for Organic Food, Nürnberg, Germany, 15.09.2015.)

⁹² МПВШ (2009), *op.cit.*, стр. 2-3.

- да њихова производња мора бити контролисана од стране овлашћених сертификационих организација;
2. Недовољан број едукованих лица о органској производњи у оквиру саветодавне службе, као и прописи којима је она регулисана;
 3. Примећен отпор произвођача према удружењима;
 4. Многа средства која су дозвољена за исхрану и заштиту биља која смеју да се користе у органској производњи недостају на нашем тржишту, као и декларисано семе, расад и садни материјали који су произведени по методама органске производње;
 5. Емиграција са руралних подручја, уситњена газдинства и старије пољопривредно становништво;
 6. Маркетинг стратегија и тржиште органских производа слабо развијено;
 7. Слаба упућеност на светска тржишта органских производа и његових захтева;
 8. Поједини домаћи произвођачи желе да ступе у контакт са овлашћеним сертификационим организацијама из ЕУ, како би добили сертификат на међународном тржишту, без сертификације у земљи, па не могу да за подстицај органске производње користе средства из националног буџета;
 9. О улози и значају органске производње и органских производа је недовољно развијена свест код потрошача;
 10. Примарни пољопривредни и прехрамбени производи ниског степена прераде се углавном извозе;
 11. На тржишту се ствара забуна, јер се појављују и производи који су обележени терминима еко, био, органик итд., али они нису у складу са Законом.
- Међу уоченим проблемима у ранијем периоду, и данас се многи од наведених сматрају актуелним и нерешеним.

Табела 7. Мере акционог плана у области органске производње 2009-2011. године

Мера	2009.	2010.	2011.	Задужен	Извори средстава
Законодавна					
Усаглашавање и објављивање Закона о органској производњи и органским производима са прописима ЕУ				МПШВ, радна група	Буџет РС, други извори
Објављивање Правилника о сакупљању биљних и животињских врста из природних станишта					
Усаглашавање са ЕУ прописима и објављивање Правилника о органској биљној производњи				МПШВ, радна група	Буџет РС, други извори
Усаглашавање са ЕУ прописима и објављивање Правилника о органској сточарској производњи				МПШВ, радна група	Буџет РС, други извори

Усаглашавање са ЕУ прописима и објављивљење Правилника о технолошким поступцима у преради, начину и средствима за чишћење технолошких линија, дозвољеним састојцима, помоћним средствима, адитивима и помоћним супстанцама у органској производњи				МПШВ, радна група	Буџет РС, други извори
Објављивање списка овлашћених организација (годишње)				МПШВ	
Објављивање допуне Правилника о изгледу ознаке која се ставља на органски производ				МПШВ	
Усаглашавање са ЕУ прописима и објављивљење Правилника о условима које треба да испуне организације за издавање сертификата, односно, ресертификата за органске производе					
Институционална					
Оснивање Савета за развој и промоцију органске производње					
Оснивање асоцијације учесника у ланцу производње, пласмана и промоције органских производа					
Мера подршке					
Подстицај развоја органске производње (за површине на којима се примењују методе органске производње)				МПШВ	Буџет РС, други извори
Надокнада дела трошкова за сертификацију органске производње				МПШВ	Буџет РС, други извори
Подстицај производње семена, расада и садног материјала произведеног методама органске производње				МПШВ	Буџет РС, други извори
Надокнада дела трошкова за набавку механизације и опреме која се користи у органској производњи				МПШВ	Буџет РС, други извори
Подстицај развоја и промоције органске производње				МПШВ	Буџет РС, други извори
Подстицај увођења стандарда				МПШВ	Буџет РС, други извори
Подршка промоцији органских производа на међународним сајмовима органских производа				МПШВ	Буџет РС

Извор: МПШВ (2009), Оперативни програм развоја пољопривреде 2009–2011, Анализа сектора органске производње, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, РС, Београд, стр. 27–28.

Важно је истаћи и да су у оквиру ресорног Министарства, у ранијем периоду, представљене биле и мере акционог плана од 2009. године до 2011. године, у области органске производње (Табела 7). Акциони план за период 2009-2011. године није у потпуности реализован, али је ипак у одређеној мери допринео промовисању органског сектора.

Данас је једна од важних улога државе хармонизација аграрног сектора Србије са Заједничком пољопривредном политиком Европске уније (САР). Питање пољопривреде је веома важно у процесу интеграције Србије у ЕУ, па је у том смислу потребно предузети одређене мере и активности и за развој органског сектора у аграру. Притом треба имати у виду да пољопривреда игра важну улогу у ЕУ, јер апсорбује велики део буџета и има низ других функција у ЕУ.

На путу модернизације пољопривреде, посебно органске пољопривреде, Србији предстоји низ активности. Притом не треба занемарити чињеницу да Србија у овој области значајну подршку има од ЕУ, нарочито од стране Немачке, и то кроз:⁹³

- Институционални ниво - побољшање капацитета и рада саветодавних тела, јачање агро-политичких концепата, пројеката и финансијских инструмената за развој органског сектора;
- Едукацијски ниво - унапређење сарадње са универзитетима, као и размена између академских институција, такође, за лакши приступ међународним пројектима у области органске производње;
- Ниво прераде производа - снажнија промоција нових технологија, прераде и маркетинга органских пољопривредних производа;
- Ниво производње - промовисање мера и активности које ће допринети бољим економским ефектима (подршка задругама и другим удружењима произвођача).

Крајем 2014. године, дошло је до измене и допуне Закона о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју од стране Министарства пољопривреде и заштите животне средине, при чему су одређени и унапређени подстицаји и за органску производњу, тј. подстицаји произвођачима органских производа уместо досадашњих 30% и 45%, за подручја у којима су тежи услови за рад у пољопривреди, према новој допуни Закона треба да износе 50%, односно, 60%, а то подразумева надокнаду трошкова, да би се унапредили конкурентност и квалитет, пре свега, кроз:⁹⁴ инвестиције у пољопривреди, јаче везе произвођача, инвестиције у прераду пољопривредних производа и маркетинг.⁹⁵

Уколико Србија успе да у наредном периоду спроведе све најнеопходније мере за развој органског сектора, а за то заиста има реалних шанси, може се очекивати у ближој будућности, да постане један од препознатљивих учесника на тржишту органских производа ЕУ и шире.

⁹³ Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, Maerz, U. (2014), оп.цит., стр. 49

⁹⁴ Serbia Organic (2015), *Измењен и допуњен закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју*, retrieved July 5th 2015, from <http://www.serbiaorganica.info>

⁹⁵ Закон о изменама и допунама Закона о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју (2014) *Службени гласник РС, број 142/14 од 25. децембра 2014. године*.

III ДЕО

ИСТРАЖИВАЊА ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГА ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

3.1. Критеријуми (стандарди) за органске производе у Србији

Један од основних циљева истраживања различитих „димензија” органских производа је развој органске производње. Притом је сасвим јасно да од специфичности самог производа, али и од тржишта, доста зависе и цена, дистрибуција и промоција. Изазов са којим се суочавамо јесте и софистицирана тражња потрошача за одређеним органским производима, што захтева да се креирају такви производи који ће задовољити савремена очекивања купаца на одређеним тржиштима. Управо органски производ, као резултат процеса органске производње, настоји да задовољи потребе или жеље потрошача, које се углавном односе на мотиве здравља, заштите природе и одрживог развоја. Сматра се да је органски производ безбеднији за здравље потрошача и доста се разликује од конвенционалног производа, па би и паковање требало да буде од био-разградивог материјала.⁹⁶

Да би се креирала адекватна тржишна понуда, неопходно је водити рачуна и о нивоима производње и промета, јер сваки од нивоа креира одређену вредност за купца, односно, сви нивои заједно представљају хијерархију вредности за купца.⁹⁷ Најважнија је, заправо, употребна вредност, односно, суштина користи за купца, тј. шта купац добија куповином органских производа. Очекивани производ подразумева низ атрибута које управо очекују купци приликом куповине органских производа. Када се органски производ креира тако да се превазиђу очекивања купаца, тај ниво се често назива проширеним, где се углавном базира и даље одвија позиционирање брэнда и диференцирање у односу на конкуренцију. Код “проширеног” производа настаје и диференцирање, јер мора се узети у обзир свеукупан систем потрошње, тј. начин како потрошач узима и користи одређени органски производ. Према Левиту, “нова конкуренција није између онога што компаније у својим фабрикама произведу, већ између онога што оне додају свом финалном производу у виду паковања, услуга, рекламирања, савета купцима, финансирања, испоруке, складиштења и осталих “ствари” које људи вреднују.”⁹⁸ Потенцијални производ, као ниво, подразумева све врсте трансформација и проширења у будућности које се односе на производ или уопште понуду. Ту се тражи шта је то што би одређени органски производ учинило посебним, све у циљу да се изађе у сусрет купцима и задобије њихова пажња и поверење.

Маркетиншке активности умногоме зависи од производа који се нуди на тржишту. Анализирајући производ, неопходно је узети у обзир квантитет и доступност, затим квалитет, скалу производа коју је у могућности да понуди предузеће, као и могућности презентовања производа.⁹⁹

Када су у питању органски производи, потрошачи најчешће желе „лепезу” производа на тржишту, односно, понуду низа производа који могу да задовоље њихове потребе. Неопходан је одређени асортиман производа и да сваки органски производ увек буде доступан купцима, уколико се жели градити добар однос са њима. За трговце је веома битно које количине могу да купују од произвођача, јер у случају да произвођач не може да задовољи њихову тражњу, мораће да проналазе и друге произвођаче. Суштина је у томе да се потрошачима омогући најбољи избор производа, како би они према својим афинитетима могли да бирају, па је веома важно да су производи доступни у одговарајућој количини и одређеног квалитета,

⁹⁶ Влаховић, Б. и Пушкарић, А. (2013), оп. цит., стр. 28.

⁹⁷ Kotler, P., Keller, K., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Data status, Београд. стр. 372.

⁹⁸ Исто, стр. 373

⁹⁹ Flörchinger, F., Bernd, A., Becker, T., Schrimpf, B., Kotschi, J., (2007), *Local Marketing of Organic Products in Developing Countries*, AGRECOL, p. 10.

континуирано, што је истовремено и важан задатак за органске произвођаче и за трговце. С обзиром да су критеријуми (стандарди) за органске производе доста ригорозни, да би се планирала адекватна производња органских производа, неопходно је реално сагледати ресурсе и тренутну ситуацију у овој области, тј. одговорити на следећа питања:¹⁰⁰

1. Шта Ви или други произвођачи узгајате и у којим количинама?
2. Када ће производ бити зрео за бербу и када ће за продају бити доступан?
3. Колико ће Ваши укућани потрошити производа у домаћинству?
4. Које количине производа ће за продају бити на располагању?
5. Да ли очекујете мању или већу понуду неких производа?
6. Да ли у току године постоје производи када се очекује већа или мања понуда (сезонски производи)?
7. Да ли постоји период повећане потражње у току године за одређеним производима?

Већина произвођача усклађује своје планове према вегетационим и репродукционим циклусима у пољопривреди, сходно климатским условима, али су присутни, често, и одређени друштвено-економски чиниоци који се морају узимати у обзир. Продужетак производног периода, односно, сезоне производње, ако је изводљиво, има смисла због континуитета снабдевања или може да омогући бољу цену. Притом, могу да помогну различите производне технологије, тј. агрошумарство, мешовити усеви, заштите од ветра, смањење штете од мрза, како би се унутар сорти успоставила повољна микроклима, заграда усева хумусом, да би у земљишту остали влажни усеви или подизање корита за боље одводњавање итд.¹⁰¹

Што се тиче произвођача поврћа, на пример, требало би да настоје да увек имају свеже производе у понуди. Дужа сезона узгоја би омогућила да се на тржишту понуди што шири асортиман производа, како би се изашло у сусрет различитим захтевима потрошача, а пре свега, да би се потрошачима омогућила континуирана понуда тражених органских производа.

Фактор који много утиче на креирање позитивне слике о производу од стране потрошача јесте квалитет. Квалитет производа је од пресудног значаја за потрошаче, јер на основу квалитета одлучују да ли одређени производ купити или не. Под квалитетом производа се подразумева хемијски састав, физичке особине, органолептичка својства, као и здравствено стање производа.¹⁰² Како би постигли бољу позицију на тржишту, произвођачи се морају разликовати у односу на конкуренте, а за то је најбоље да понуде производ врхунског квалитета. Уколико се потрошач двоуми између органског и конвенционалног производа, јасно је да је органски производ здравији, тј. врхунског је квалитета, а квалитетан производ готово увек има своје тржиште. Такође, органски производи су здравствено безбедни и за произвођача, у смислу да нема здравствених опасности за произвођача, које обично настају приликом излагања произвођача разним хемијским средствима у конвенционалној пољопривреди. Квалитет

¹⁰⁰ Исто.

¹⁰¹ Исто, стр. 10-11.

¹⁰² Влаховић, Б., (2011), *Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа*, Пољопривредни факултет, Нови Сад, стр. 289.

код конвенционалних производа углавном потенцира величину, боју, форму и тежину, па и укус производа, а мање здравствене или остале предности које органски производ обезбеђује. У сваком случају, критеријуми код квалитета, које треба разматрати су:¹⁰³

- изглед (величина, форма, боја, тежина),
- хигијена,
- свежина,
- нутриционистичка вредност,
- укус,
- неконтаминираност агрохемикалијама и сл.

У поређењу са конвенционалним производима, потрошачима се органским производима нуди већа сигурност, јер је производња у складу са принципима органске пољопривреде и концептом одрживог развоја.

Кључни аргумент у оквиру маркетинг активности треба да се односи на користи од органске производње. Значи, потрошаче треба информисати о свим аспектима органске хране, а посебно стављати акценат на изврстан квалитет органских производа и посебно указивати на разлике између органске и конвенционалне пољопривреде, у корист органске пољопривреде.

Веома важно питање односи се на асортиман производа који се планира понудити. Треба водити рачуна да се обезбеде такви производи који ће бити доступни константно на тржишту, уз поштовање квалитета и квантитета, а како се буде тржиште развијало понуда се може проширивати.

Добра презентација органског производа је веома важна, без обзира где ће се продавати производ. Производ мора да буде атрактиван, како би се привукла пажња потрошача, не заборавивши притом на најважније принципе органске производње. Неопходно је да производ буде изложен у чистим условима, како би се обезбедили хигијенски услови и сачувао квалитет производа.

Органска производња се односи на следеће области:¹⁰⁴ производња у складу са строгим прописима и стандардима, одржив социјално-економски и рурални развој, заштита здравља, заштита потрошача, заштита природних ресурса од загађења, одржавање и повећање плодности земљишта, дугорочно очување биодиверзитета и сл.

Органски сектор из године у годину расте, јер су потрошачи свесни бенефита од конзумирања органских производа, а произвођачи, нарочито мањи, у овом виду пољопривреде проналазе одређену „економску рачуницу”. Поред тога, и даље постоје и проблеми у овом сектору, као и у пољопривреди уопште, па их треба решавати, како би се несметано одвијао и унапређивао аграрни сектор. Сматра се да маркетиншке активности у решавању постојећих проблема могу бити од посебне користи.

Када се говори о критеријумима (стандардима) за органске производе, важно је истаћи и да су најважнији уочени проблеми за развој органског тржишта у Србији следећи:¹⁰⁵

¹⁰³ Flörchinger, F., Bernd, A., Becker, T., Schrimpf, B., Kotschi, J., (2007), оп.цит. стр. 11.

¹⁰⁴ Влаховић, Б. и Штрбац, М. (2007), Основне карактеристике тржишта и маркетинга производа органске пољопривреде, *Економика пољопривреде*, бр.2.

¹⁰⁵ Влаховић, Б., Пушкарић, А. (2013), оп. цит., стр. 122-123.

- куповна моћ становништва је ниска,
- информисаност потрошача и економских субјеката у аграру је слаба,
- еколошка свест је недовољна,
- често производи нису обележени прописно,
- ствара се забуна код потрошача са тзв. знаком „здрава храна” и сл.,
- продаја конвенционалних производа у продавницама тзв. „здраве хране”,
- слабо образовање примарних пољопривредних произвођача,
- трошкови сертификације високи,
- недовољно инвестирање у органски сектор,
- обим производње недовољан,
- подршка државе недовољна.

Тражња за органским производима условљена је, поред осталих, и економским чиниоцима, а то су висина дохотка становништва и висина малопродајних цена, као и неекономским чиниоцима, као што су информисаност о бенефиту од органских производа, традиција, навике, жеље, приоритети, асортиман, покривеност тржишта, препознатљивост, брендинг итд.

Имајући у виду критеријуме (стандарде) за органске производе, да би дошло до повећања тражње за овим производима, неопходне су:¹⁰⁶

- Мере државе - потрошаче што боље информисати о значају конзумирања оваквих производа; едукација, почев од најмлађе популације, како би стекли навике; законске мере; обезбедити органску храну за децу у школама и сл.
- Мере произвођача - што боља промоција органских производа у медијима, сајтовима, штампаним публикацијама, на сајмовима, данима органске хране, у туризму итд.
- Лична мотивисаност потрошача за безбеднијом и квалитетнијом храном и начином живота.

Сталне промене, нарочито, у пословном окружењу, доводе до убрзаног начина живота. Да би испунили пословне циљеве, људи се физички и ментално све више „троше”. Како би сачували здравље које је неопходно да би извршавали постављене приватне и пословне задатке, људи се све више окрећу здравом начину исхране, што утиче и на потрошњу органских производа. Становништво се све више настоји правилно хранити, јер тиме чува првенствено своје здравље, али и природу, као битан услов здравља и просперитета. У прехранбеној индустрији овакав вид производње се шири, јер не оставља негативне утицаје на агроекосистем, а доноси одређени профит, као и субвенције или пореске олакшице. Позитивни ефекти развоја овог сектора су многобројни, првенствено се односе на здравље становништва, које доприноси њиховој радној продуктивности и личној срећи, затим на заштиту животне средине, креирање нових радних места, извоз, развој туризма, где треба ставити посебан акценат на руралну економију, здравствени, еко-агро туризам и др. Притом, туризам захтева креирање атрактивне понуде, односно, привлачног пакета туристичке понуде, што подразумева квалитетну храну и пића, мир, чисту околину и остале пратеће садржаје које треба понудити савременом туристи, нарочито из урбаних средина.

¹⁰⁶ Исто.

Што се тиче критеријума (стандарда) за органске производе у Србији, данас, према Закону о органској производњи, овакви производи морају да садрже најмање 95% састојака пољопривредног порекла произведених у складу са принципима органске производње, што се не сматра ригорозним код овог вида пољопривреде, јер се он базира првенствено на израженој компоненти високог квалитета.

3.1.1. Обележавање органских производа

Обележавање производа подразумева све неопходне информације о производу од стране произвођача. Потрошачи на основу тих информација доносе одлуку о куповини одређеног производа. Обележавање укључује:¹⁰⁷

- назив производа и бренд, ако га има,
- назив и адресу произвођача или ко га је ставио у промет, а за производе из увоза назив и адреса увозника, тј. земља порекла,
- количину производа,
- по редоследу заступљености, који су основни састојци производа,
- врсту и количину додатака који су производу додати, како би се повећала биолошка вредност (витамини, минерали и сл.),
- нутритивне вредности,
- датум производње и рок трајања производа,
- ознаку квалитета, којој класи производ припада, уколико је прописано,
- упутство о чувању производа, уколико је прописано,
- упутство о припреми производа, уколико је прописано,
- све информације које су битне за потрошаче одређеног производа, прописане посебним прописом.

У ЕУ је утврђен лого за органске производе (Слика 2), а подразумева се да најмање 95% састојака у производу је произведено по принципу органске пољопривреде, као и без ГМО. Такође, по правилима која важе у ЕУ, органски производ од произвођача долази директно у трговину или у амбалажи која треба да је затворена. Декларација на органском производу треба да садржи име произвођача, предузеће које је паковало и земљу порекла. На органском производу поред ЕУ лога, дозвољене су и националне или приватне ознаке.

Слика 2. ЕУ лого органских производа



Извор: ЕС, 2010.

¹⁰⁷ Влаховић, Б. (2011) оп.цит., стр. 308-309.

Органски производ мора да буде обележен, да не би дошло до забуне потрошача, да се не би заменио са конвенционалним производом. На органским производима треба да стоји ознака да је производ органског порекла (произведен по принципима и правилима органске пољопривреде), као и назив организације која је извршила сертификацију производа. Да би се неки производ обележио као органски, мора да испоштује сва утврђена правила органске производње и да има потврду од овлашћене сертификационе организације.

Суочени смо, у пракси, да се често у маркетиншке сврхе користе речи „еко”, „био”, „здрав” или „organic” производ, а да производ уопште није резултат процеса органске производње. Због тога је неопходна информисаност потрошача и њихово упознавање са обележавањем органских производа, јер то даје сигурност при куповини ових производа.

У Републици Србији је утврђен национални знак којим се обележавају органски производи (Слика 3).

Слика 3 . Национални знак за обележавање сертификованих органских производа у Републици Србији



Извор: Serbia Organica, 2015.

Куповином производа који носи знак органског производа потрошачи су сигурни, јер је онда јасно:

- производ садржи најмање 95% састојака органског порекла,
- испоштовани су прописи сертификације,
- испоштована је одговарајућа амбалажа,
- зна се име произвођача, као и сертификационе организације која је прегледала производ.

Према важећем Закону о органској производњи, национални знак за обележавање органских производа могу само да имају они производи који су прошли процес контроле и који су сертификовани од стране сертификационог тела. За пољопривредну производњу која је у периоду конверзије, а производи у складу са принципима органске пољопривреде, не могу се обележавати производи националним знаком за органске производе (ОРГАНСКИ ПРОИЗВОД), већ се могу обележавати као ПРОИЗВОД ИЗ ПЕРИОДА КОНВЕРЗИЈЕ). Производи који у називу имају префиксе „Био”, „Еко” или слично, не морају бити органски производ.

3.1.2. Креирање бренда органских производа - на примеру „Zdravo Organic” Селенча

У креирању производа, једно од важних питања јесте креирање и развој бренда, што подразумева дугорочна улагања, посебно у интегрисане маркетинг активности. Бренд органског производа се везује за име, знак, симбол или њихову комбинацију, односно, на скуп свих асоцијација везаних за карактеристике производа, у циљу идентификације и диференцирања у односу на конкуренцију.¹⁰⁸ Бренд је заправо скуп свих асоцијација које потрошач има у односу на производ или произвођача. Бренд садржи име, што значи део који се може изговорити, затим знак који се може препознати и заштитни знак, што значи законом заштићено искључиво право за коришћење имена или знака бренда. Идентификација производа, услуге, као и компаније омогућава се захваљујући бренду, као и диференцијација у односу на конкуренцију. Бренд омогућава да се ефективно и уверљиво предоче предности и вредности које могу да пруже производи. Подразумева гаранцију квалитета, порекла и перформанси, што утиче на повећање перцепције вредности код потрошача, као и на смањење ризика при куповини.¹⁰⁹

Бренд се односи на све опипљиво и неопипљиво што се ствара у свести потрошача о одређеном производу, чинећи тај производ препознатљивим на тржишту. Имиц једне земље у свету значајно може допринети развоју брендова у разним областима привреде и друштва, а може важити и обратно.

Бренд (марка) се дефинише од стране Америчког удружења за маркетинг (АМА) као: „име, термин, знак, симбол или облик, или њихова комбинација, са намером да идентификује производе или услуге једног или групе продаваца и да их диференцира од конкурентских производа и услуга”.¹¹⁰ Бренд је производ или услуга са додатним димензијама, као што су функционалне, рационалне или опипљиве, што то зависи од саме природе производа, његове намене, перформанси и употребне вредности, али зависи и од тога шта он представља, те се истиче да димензије која га карактеришу могу бити симболичне, емоционалне, неопипљиве и сл. Веома битна улога коју брендови имају јесте да се делује на повећање квалитета живота код потрошача, као и на финансијску вредност економских субјеката који их производе и пласирају на тржиште.

При куповини познатих и преферираних брендова, подразумева се смањење ризика (функционални, физички, здравствени, финансијски, друштвени, психолошки и ризик изгубљеног времена) од погрешне куповине. Успоставља се посебан емоционални однос, не само према бренду, већ, често, и према осталим потрошачима који користе исти бренд. Потрошач значи добија „већу (увећану) вредност”, односно, погодности које више обезбеђују емоционалне (искуство и доживљај) компоненте бренда. Брендови постају сегмент културе живљења, потрошачи изражавају себе посредством бренда, као и идентитет, али и вредности. Компаније које поседују јаке и познате брендове су истовремено “маркетабилније” и профитабилније.¹¹¹

Додатна вредност која се „поклања” производу, представља тзв. вредност бренда органског производа. Како је предмет маркетинг истраживања у овој области, поред осталог, и

¹⁰⁸ Салаи, С., Сударевић, Т., Пуповац, Ј. (2011), Стратегија наступа и креирање бренда производа из органске производње, *Нови производи церелија и псеудоцереалија из органске производње*, Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

¹⁰⁹ Исто.

¹¹⁰ Kotler, P., Keller, K. (2006), оп.цит., стр. 274

¹¹¹ Салаи, С., Сударевић, Т., Пуповац, Ј. (2011), оп.цит.

бренд, важно је предлагање и спровођење активности за конципирање (креирање), развој брэнда и метрику ефеката (тржишну и финансијску). Бренд има своју моћ код потрошача (мисли, осећања, слике, искуства и уверења о бренду). Оно што чини суштину брэнда јесу очекивања од потрошача, а на понуђачу је да што ефикасније брендом управља. Суочени на тржишту са савременом технологијом и многобројним другим факторима, али и мотивима понашања савремених потрошача, брендови пружају значајну подршку потрошачу у проналажењу представе о себи и свом идентитету. Често „људи са најмањом куповном моћи имају тенденцију да буду највећи љубитељи брэндова, јер за њих такве ствари представљају луксуз и огромно задовољство, што посебно треба имати у виду када је у питању развој брэндова у органској производњи, па према томе и свеукупни маркетинг органских пољопривредних производа“.¹¹²

Добро осмишљен и развијен бренд органских производа може бити веома користан на тржишту. У почетној фази развоја органске производње, ипак, постоје веома велике разлике по питању информисаности потрошача о органским производима, односно, о њиховој употреби, значају, као и њиховој доступности, у односу на зрела тржишта органских производа. Све то указује на неопходност едукације популације (произвођача и потрошача), креирања нужних институционалних претпоставки за развој органског сектора, развоја тржишта, као и развоја маркетинг канала, да би потрошачи куповали различитост, оличену у додатој вредности органских у односу на конвенционалне производе, односно, да би куповали брендирани органски производ.

На примеру Zdravo Organic д.о.о,¹¹³ указује се на могућност успеха домаћих брэндова у области органске производње. Активности ове фирме се базирају на производњи ратарских, повртарских и воћарских култура, односно, преради воћа и поврћа и трговини.

Пољопривредна производња Zdravo Organic-а се заснива на властитом пољопривредном земљишту и земљишту код коопераната, односно, кооперантским односима са пољопривредним произвођачима, са којима склапају уговоре о производњи и обезбеђују репроматеријал за производњу, гориво, уз откуп производа од произвођача. Поред уговорне производње, такође, врши се и откуп тржишних вишкова пољопривредних производа, па због тога ово предузеће поседује и значајне смештајне капацитете (силосе, магацине и хладњаче). Zdravo Organic пољопривредну производњу организује и на сопственим парцелама и код коопераната на конвенционални начин, као и кроз „формулу“ органске производње. Zdravo Organic поседује пољопривредну апотеку, како би кооперанти и остали пољопривредни произвођачи били снабдевени заштитним средствима и сточном храном, за различите видове пољопривредне производње, као и да би били снабдевени осталом робом која се продаје у пољопривредним апотекама за сеоска домаћинства.

Zdravo Organic у својој фабрици за прераду воћа и поврћа производи, прерадом воћа, компоте, мармеладе, џемове и пекмезе, а прерадом поврћа, киселе салате и ајвар. Производе се природни сокови са 100% воћа и поврћа, без шећера и воде, и то методом цеђења (пресовања) воћа и поврћа. Сировине које се набављају су из властите производње, од коопераната или са ширег тржишта.

¹¹² Jean-Jaques Vandenheede - светски консултант компаније Nielsen, (2013), 18. Словеначка маркетинг конференција Маркетинг с храброшћу: Напред, Бренд као луксуз, (InStore, јуни 2013, бр. 17, стр. 40-41).

¹¹³ Интерни подаци Zdravo Organic, 2010. и 2015. године.

Како би се заштитило здравље потрошача, предузеће Zdravo Organic је инсталирало савремене технологије и тиме су испоштоване законске одредбе и стандарди. Zdravo Organic има свој истраживачки тим и по властитим заштићеним рецептурама обавља производњу. Од стране Технолошког факултета у Новом Саду (Институт за прехранбене технологије) сви производи се редовно контролишу, па самим тим, сваки производ поседује атест, потврду о квалитету.

Менаџмент Zdravo Organic-а је схватио да уколико се жели успешан наступ на тржишту, морају се придржавати правила признатог начина производње производа високог квалитета. На основу истраживања тржишта и реалних могућности предузећа, менаџерски тим доноси одлуке о увођењу нових производних програма у области прераде воћа и поврћа, полазећи од чињенице да су најважније потребе људи здравље, храна и чиста природа у којој живе и раде, а пре свега, вода ваздух и земљиште, на којима се управо базира сваки вид пољопривредне производње.

У Zdravo Organic-у је још 2007. године изграђена фабрика за производњу, пријем, складиштење, чување, прераду и пласман органски произведеног воћа и поврћа.

Целокупна производња се обавља без употребе конзерванаса. Искључива и једина заштита се врши путем пастеризације, стварања контролисане атмосфере и замрзавања производа. Zdravo Organic поседује сертификат о стандарду квалитета ISO 9001:2000, затим о стандарду који се односи на заштиту животне средине ISO 14001, као и HACCP (Анализа ризика и критичне контролне тачке). Од 2008. године поседује и стандард заштите здравља и безбедности запослених OHSAS 18001 и стандард ISO 22001 - систем за управљање безбедношћу хране.¹¹⁴

Zdravo Organic има стабилну и растућу позицију на тржишту, а то предузећу иде у прилог, јер послује са преко 2000 купаца и добављача, разним производима и услугама. Захваљујући добро одабраном производном програму и високом квалитету, Zdravo Organic фабрика за прераду воћа и поврћа постаје све запаженија, како на домаћем тржишту, тако и у региону и на тржишту ЕУ. Производи Zdravo Organic су на Међународном пољопривредном сајму у Новом Саду награђивани више пута златним медаљама, као и пехаром за квалитет и наградама за добар дизајн. Сокови Здраво проглашени су за Wellness производе у Србији, 2006. године и 2008. године. Носилац брэнда Најбоље из Војводине је био сок од цвекле Здраво, где је у три године забележио највећи пораст у производњи и био најпродаванији производ, који се препоручује и од стране многих лекара као добро помоћно средство у лечењу анемије.

Што се тиче помоћи од стране државе, недовољна је, запажају многи произвођачи органске хране у Србији, па и у Zdravo Organic-у. Тражња у Србији је мала, а разлог је, према искуствима произвођача, недовољна куповна моћ становништва, слаба промоција, као и слаба информисаност потрошача. На ино тржишту постоји тражња, али се јављају други проблеми. Веома је тешко „пробити” се на страном тржиште и доста је компликован приступ ино тржишту. Кад се, пак приступи страном тржишту, мало је финалних производа, тј. најчешће су недовољне количине производа. Из наведених разлога, из Србије се највише извозе примарни производи или производи нижих фаза прераде.

¹¹⁴ <http://www.zdravo.rs/> (Zdravo Organic d.o.o., Селенча, 27.05.2015.)

У последње време, органски произвођачи имају све организованiji наступ, а и организују се преко Националне асоцијације Serbia Organica. Притом, осим државе, помажу им USAID¹¹⁵, GTZ¹¹⁶, ADA¹¹⁷ и SIEPA¹¹⁸.

Zdravo Organic и многа друга предузећа у области органске производње потврђују да је добра тржишна позиција повезана са добрим имиџом. Имиџ је за органске производе веома важан, јер подразумева да у свести потрошача постоје многобројни утисци о одређеном производу или компанији, па чак и држави на коју се односе. Да би се утисци разоткрили, неопходно је открити димензије по којима се оцењује, што доводи до перцептивних мапа и кључних атрибута (особина) производа које су битне за купце. Да би се што боље прикупиле информације о томе како потрошачи опажају производе или предузећа, неопходно је креирање упитника:¹¹⁹

1. Зашто - које користи и предности потрошачу доноси нова марка,
2. Када - која марка је одговарајућа у датом тренутку,
3. За кога - ко су потрошачи или циљне групе,
4. Против кога - ко су главни конкуренти.

Данас, компанија Zdravo Organic у сезони запошљава око 300 радника, с обзиром на сезонско повећање обима посла. Сматра се да су њихови органски производи међу најбољима које Војводина има.

Органски сокови (цвекла, јабука и шаргарепа), прерађено воће и поврће, као и салата од прерађене органске цвекле, извозе се (90% производње) на регионална тржишта, у Немачку, Мађарску и Словачку.

Поред Zdravo Organic-а, важно је споменути и постојање следећих економских субјеката у Србији, који се баве, углавном поред конвенционалне, и органском производњом, као што су: Имлек, Нектар, Global Seed, Beyond, газдинства Возар, Мамузић и др. Искуства у раду ових произвођача у Србији слична су, према многим елементима, искуствима Zdravo Organic-а.

3.2. Цена органских производа

Цена је новчани израз вредности робе и услуга на тржишту. Она је важан елемент маркетинг микса, јер значајно детерминише приход, односно, профит. С обзиром да потрошачи често висину цене поистовећују са квалитетом производа, она је битна и у стратегији позиционирања, односно, маркетинг стратегији предузећа.

Политика цена у пољопривреди је додатно комплекснија, услед важности хране за опстанак нације, па према томе и услед основне функције пољопривреде да обезбеди исхрану становништва. Због тога, прибегава се државној интервенцији у аграру, када су у

¹¹⁵ <https://www.usaid.gov/where-we-work/europe-and-eurasia/serbia> (USAID - U.S. Agency for International Development, 13.06.2015.)

¹¹⁶ <http://www.dobrodoslunemacku.org/partneri/gtz.html> (Nemačko društvo za tehničku saradnju - GTZ d.o.o. (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit - GTZ - GmbH, 14.07.2015.)

¹¹⁷ <http://www.entwicklung.at/> (Austrian Development Agency, Vienna, 14.07.2015.)

¹¹⁸ <http://www.siepa.gov.rs/sr/> (Агенција за страна улагања и промоцију извоза Републике Србије - SIEPA, 14.07.2015.)

¹¹⁹ Прљевић, М. (2005), *Стратегија позиционирања као кључ успеха*, Ауторско издање, Београд, стр. 40.

питању цене егзистенцијалних производа, путем различитих заштитних цена, што чине и најразвијеније земље. Такође, паритети цена (интерни, екстерни и вертикални) играју значајну улогу за пољопривредне произвођаче, посебно када је у питању одређење за одређени вид пољопривреде. У сваком случају, неопходно је одговорити на следећа питања приликом разматрања ценовне политике:¹²⁰

- ❖ Који је крајњи циљ - одабиром одређене развојне опције (повећање профита, освајање тржишта, заштита од конкуренције итд.), тј. шта се жели постићи?
- ❖ Који производ се на тржишту нуди?
- ❖ Ко су купци - сегмент којем припадају, њихове навике, начин на који доносе одлуку при куповини итд.?
- ❖ Шта куповином неког производа купац решава?
- ❖ Ко су конкуренти и како задовољавају потребе купаца?
- ❖ Која је права цена, да би се максимизирао профит или се остварио прихватљив ниво профита?

За привредне субјекте у аграру, па према томе и у органској производњи, важно је да се политика цена темељи на следећим начелима:¹²¹

- Да за потрошаче буде прихватљива - водити рачуна о куповној моћи потрошача на одређеним тржишним сегментима;
- Да привредном субјекту обезбеди стабилно пословање - она утиче на приход, тако да треба да буде у функцији повећања прохода;
- Да буде у функцији раста продаје - треба да буде тако формирана да утиче на повећање тражње и продаје;
- Да буде конкурентна на тржишту - водити рачуна о конкурентским ценама, јер могу купци да се преорјентишу на производе конкурената, уколико је њихова цена за дати квалитет прихватљивија;

Неке од метода формирања цена које се често истичу и користе, јесу следеће:

- ✓ метода трошкови плус - најједноставнија метода, која подразумева да се дода маржа на трошкове производа;
- ✓ метода циљног приноса - одређује се цена којом се остварује жељени профит на основу уложеног;
- ✓ метода перципиране вредности - перципирана вредност од стране купаца утиче на формирање цене, а њени елементи су: свест о учинку производа, пропусна моћ дистрибутивног канала, квалитет, гаранција, поузданост и поштовање.
- ✓ метод вредносне цене - како би се привукли лојални купци, користи се ова метода која подразумева да се купцу обезбеди добар квалитет уз нижу цену, односно, циљ су мањи трошкови, а да се не наруши квалитет производа.

¹²⁰ Влаховић, Б. (2011), оп.цит., стр. 327.

¹²¹ Исто, стр. 328.

- ✓ метода на основу текућих цена - у односу на конкуренцију, цена може да буде виша, нижа или иста.
- ✓ аукцијска метода - ова метода са развојем интернета постаје све заступљенија, а циљ је да се вишак залиха прода.¹²²

Честа је дилема које су то тржишне ситуације када привредни субјекти цене својих производа треба да мењају. Притом, неопходно је водити рачуна да често мењање цена не одговара ниједном учеснику на тржишту.

У литератури се истиче да је повећање цена оправдано у одређеним ситуацијама, тј.:¹²³ када је вредност производа у односу на цену већа, затим услед повећања трошкова производње, инфлаторних кретања, повећане тражње за производима или када је „скидање кајмака” стратешки циљ.

Када је у питању снижавање цена, сматра се да је оправдано у одређеним ситуацијама, тј.:¹²⁴ када је вредност производа у односу на цену мања, затим услед опадања трошкова производње, смањење тражње за производима, смањење тржишног учешћа, такође, ако је повећање тржишног учешћа стратешки циљ, ради спречавања уласка конкурената на тржиште итд.

Органска пољопривреда је, поред тога што спречава загађење животне средине и доприноси очувању здравља становништва, и економски исплатива, јер се продајом органских производа по вишим ценама од конвенционалних остварује већи приход. Органски производи су скупљи у односу на конвенционалне, а разлози су следећи:¹²⁵

- С обзиром на растућу потражњу за органским производима, а њихову „спору” производњу условљену органским природним процесима, њихова понуда је често ограничена (недовољна);
- Органску храну често карактеришу већи производни трошкови, због чињенице да је већи унос рада по јединици која се произведе или због трошкова набавке скупљих органских инпута, а и не може да се постигне лако економија обима;
- После жетве (бербе) неизбежна је селекција производа, ради њихове прераде и превоза, као и складиштења, што за последицу има додатне трошкове, нарочито јер се ради о малим количинама производа;
- Поједине маркетиншке активности су често неефикасне, услед мањег обима производње органских производа, те су трошкови већи, нарочито по јединици производа.

Услед све већег угрожавања животне средине и нарушавања здравља људи, потрошачи се све више оријентишу ка органској храни за коју су и спремни да плате више од око 30% до 50%. Широм света, спроводе се мултидисциплинарна и интердисциплинарна истраживања, и установљено је да се у конвенционалним производима налазе одређене материје које не утичу позитивно на здравље људи, па се управо из тих разлога органска храна све више промовише, јер је безбедна у погледу присуства пестицида и других штетних материја. Наиме, органска производња доприноси: очувању животне средине (избегавање додатних

¹²² Kotler, P., Keller, K. (2006) оп.цит., стр. 445-448.

¹²³ Влаховић, Б. (2011) оп.цит., стр. 345.

¹²⁴ Исто, стр. 345.

¹²⁵ FAO, *Why is organic food more expensive than conventional food?*, retrieved January 15th 2015, from <http://www.fao.org/>.

трошкова за смањење загађења и изградњу система за пречишћавање); очувању здравља људи (избегавање додатних трошкова лечења људи чије је здравље угрожено услед некавалитетне исхране); добробити животиња и руралном развоју (прерада пољопривредних производа, еко туризам итд.), омогућавајући запошљавање у пољопривреди и тиме обезбеђујући приход за произвођаче. Дакле, органска пољопривреда омогућава добар квалитет производа, развој одрживе пољопривреде, заштиту животне средине и одређену економску корист. Имајући у виду ове вишеструко значајне користи органских пољопривредних производа, као и друге аспекте и специфичности органске пољопривреде, сасвим је јасно да је и висока цена ових производа. Пољопривредни произвођачи се често усмеравају на концепт органске производње, јер са таквом производњом ипак могу да остваре одређене профите, што је важан мотив преласка са конвенционалне на органску производњу, нарочито у савременим условима хиперпродукције конвенционалних производа и огромне моћи појединих компанија на светском тржишту конвенционалних производа. Органска производња се нарочита сматра развојном шансом малих произвођача, поготову у неразвијеним земљама са очуваним природним ресурсима, јер за њих виша цена органских производа за које постоји сигурно тржиште, много значи у смислу висине профита који се продајом ових производа обезбеђује, што ни изблиза не би била сатисфакција за велике компаније које се баве производњом хране.

3.3. Дистрибуција органских производа

Дистрибуција органских производа подразумева да одређени органски производ буде адекватно “прослеђен” од произвођача до крајњег потрошача. Канал дистрибуције је важан елемент маркетинг микса, јер без обзира на квалитет производа, цену и друге важне факторе, ако се не пронађе најбољи пут до потрошача, значи да није остварена добра продаја, односно, пословни задаци произвођача нису реализовани на најбољи могући начин. Важан мотив произвођача јесте профит, али уз задовољење потреба потрошача, као суштине маркетинг концепта. Наравно, притом се увек поставља питање који је најбољи канал дистрибуције. Одговор је у теорији врло једноставан, тј. то је онај канал дистрибуције који обезбеђује да производ стигне на право тржиште, у право време, у одговарајућој количини, уз минималне трошкове. Наравно, у пракси је избор канала дистрибуције врло комплексно питање код свих производа, а нарочито код пољопривредних, који имају ограничен век трајања и друге специфичности. Ако се притом дода и софистицираност и пренаглашена захтевност органских пољопривредних производа, онда се проблем додатно усложњава, мада се адекватном анализом, добрим познавањем аграра и искуством, овакав проблем може решити.

Задатак дистрибуције јесте да производ стигне од произвођача до потрошача, на најефикаснији начин. Каналима дистрибуције се реализују:¹²⁶

- циљеви који су окренути ка продору на тржишта,
- циљеви који су окренути на залихе и транспорт,
- циљеви који су окренути на продају, дистрибутере и промоцију и
- циљеви који су окренути на развојне програме и купце.

¹²⁶ Прљевић, М. (2005), оп.цит., стр. 54.

Изузетно је важно квалитетно креирати дистрибутивни канал, јер то утиче и на цену производа и на време испоруке производа на одређено тржиште. Да би производ стигао у право време и на одређено тржиште, неопходна је стална контрола и, наравно, низ активности свих актера који имају користи (економске или неекономске) од тога, јер то итекако утиче на имиџ произвођача и осталих актера у ланцу производње и пласмана конкретних производа.

Дистрибутивни канали се могу поделити на директне и индиректне (путем посредника). У зависности од врсте производа и других околности доноси се одлука између ова два начина продаје. Директни канал подразумева директан контакт између произвођача и потрошача. Овај вид канала дистрибуције изискује често доста времена и финансијских средстава. За потрошаче органских производа, пак, овај вид је веома интересантан и сасвим прихватљив, јер потрошачи желе да се што више информишу директно од произвођача, сматрајући да произвођачи могу најбоље да им објасне како су произвели одређене органске производе и др. Овај вид интеракције је користан за обе стране, јер произвођачи на основу комуницирања са потрошачима могу да уоче шта је то што потрошачи желе и да им на тај начин дају одређене повратне информације као смернице за будућу производњу, а потрошач за узврат добија органски производ који одговара његовим потребама. У Србији се, на пример, под покровитељством „Зелене мреже Војводине”¹²⁷, одржавају дани органских производа у Новом Саду, где произвођачи (локални фармери) излажу своје органске производе на једном месту. То је место које окупља љубитеље здраве исхране. Највећи произвођачи органских производа излажу своје производе и то је прилика да се потрошачи директно упознају са користима ових производа. На овај начин се стварају добре везе на релацији произвођач-потрошач, што је веома важно да би се придобило поверење потрошача у органске производе.

Уколико између произвођача и потрошача не постоји директна комуникација, него се уводе посредници, из разлога што се сматра да ће они боље обавити продају, односно, ефикасније и економичније пословање, у питању је индиректан канал дистрибуције. Посредници обично обављају одређене активности које утичу на ефикасност дистрибуције, тј.:¹²⁸

- обезбеђују неопходне информације о реализованој продаји, садашњим и потенцијалним потрошачима, о конкуренцији и другим факторима из окружења,
- реализују избор асортимана производа који утичу на задовољење потреба потрошача,
- врше промоцију производа на основу интеракције са потрошачима,
- политиком цена и условима продаје детерминишу продају,
- обављају активности физичке дистрибуције, односно, транспорт, складиштење, управљање производима и залихама.

Који ће се канал дистрибуције користити, зависи, пре свега, од:¹²⁹

- ❖ потреба потрошача - колика је наруџбина, време доставе, избор асортимана, просторне погодности итд.,
- ❖ циљева и ограничења, карактеристика производа,

¹²⁷ <http://www.zelenamreza.org/> (Зелена мрежа Војводине, Нови Сад, 15.07.2015.)

¹²⁸ Влаховић, Б. (2011), оп.цит., стр. 389.

¹²⁹ Исто, стр. 392.

- ❖ алтернатива - број и врста посредника, обавезе и њихова права,
- ❖ вредновања алтернатива - економски критеријум, контрола, адаптација и сл.

Мора се узети у обзир да сваки од канала дистрибуције има одређене захтеве у погледу квалитета, количине, цене, паковања и сл. Када су у питању органски производи, продавац често ужива у непосредном контакту са потрошачима. Честе су дилеме шта је боље за произвођаче, да ли да своје производе пласирају преко посредника или да имају сопствену продавницу. Предност сопствене продавнице је у томе да се може креирати боље и пријатније окружење које одговара потребама и очекивањима потрошача, а недостатак је што увек мора да се буде на услузи купцу, а пољопривреда углавном захтева стално ангажовање на пољу, те је неопходно ангажовати додатно једно лице само за рад са купцима, што у одређеним условима може бити неисплативо. Поједини произвођачи који су сарађивали са супермаркетима, наилазили су на разне потешкоће, као што је дуг временски период наплате, проблем враћања оштећених производа, па дају предност сопственим продавницама. Међутим, продаја производа у супермаркетима има и одређену предност, а то је, пре свега, што су фиксни трошкови мањи и већи је асортиман понуде за потрошаче, што је итекако важно, јер сваки потрошач жели да има веће право избора на основу његових захтева, па се тако остварује и већа продаја свих производа, а међу њима и органских.

За дистрибуцију органских производа најзначајније су:¹³⁰

- пијаце пољопривредника,
- продавнице на фармама,
- ресторани и хотели,
- школе и болнице,
- локална прерађивачка индустрија,
- прехранбене продавнице,
- супермаркети,
- достава (box scheme),
- пољопривреда подржана од целе заједнице.

До преласка са директне на индиректну продају често долази на основу искустава и локалних маркетиншких иницијатива, услед повећања количина производа и броја учесника на тржишту, али и других разлога специфичних за одређени органски производ или подручје где се производи, односно, продаје такав производ.

Пијаце пољопривредника

Најједноставнији начин да се спроведу маркетинг активности на локалном нивоу јесте тржиште пољопривредника, јер не изискује велика улагања. Овај вид дистрибуције подразумева директну продају органских производа произвођача крајњем потрошачу. Овакав модел дистрибуције је веома атрактиван за потрошаче органских производа, уколико су пијаце веома креативно организоване и пружају могућност потрошачима да имају

¹³⁰ Flörchinger, F., Bernd, A., Becker, T., Schrimpf, B., Kotschi, J.(2007), оп.цит., стр. 22.

директан контакт са произвођачима. За добру организацију пијаца органских производа, пољопривредници треба да испуне следеће услове:¹³¹

- разноврсност производа,
- врхунски квалитет производа,
- током целе године добар асортиман,
- обавеза пољопривредника о преузимању дужности да обезбеди адекватан производ,
- неопходна сертификација или друга гаранција да одређени производ испуњава услове да је органски,
- транспорт мора бити организован и сигуран, од фарме до пијаце.

Локација пијаце треба да буде приступачна, односно, да је на јавном месту. Локација је добра уколико је видљива и релативно прометна. Треба водити рачуна да пијаца мора да буде без контаминације и смећа, непријатних мириса и буке. Окружење би требало да буде прихватљиво за потрошаче различитог друштвеног статуса, ни превише богато, ни сувише сиромашно. На органској пијаци су заступљени посебни висококвалитетни производи. Овај ниво треба да се одржава на целој пијаци. Потрошачи воле и цене уредно и чисто окружење, производе који се налазе на чистим столовима, као и да су упаковани у складу са стандардима. Треба водити рачуна да цене буду на видљивом месту, да цена одговара квалитету органског производа. У случају продаје сезонских производа, још једноставније и јефтинији вид директног маркетинга јесу штандови покрај пута, који су привременог карактера.

Продавнице на фармама

Отварање продавнице на фарми представља интензивнији вид директног маркетинга, нарочито у местима где много људи константно пролази. Она се углавном гради као просторија на фарми која је повезана са складиштем, да би се производи сачували од пропадања. Просторија мора да буде чиста, производи да буду изложени атрактивно и увек треба пратити да се уклањају производи који су оштећани или изгубили основна својства (трули производи и сл.).

Продавница на фарми има неколико предности, а то су:¹³²

- креира се директан контакт са потрошачима и тиме се ствара атмосфера поверења и разумевања, могу се објаснити све предности органских производа, а и ствара се јача веза на релацији произвођач-потрошач,
- на куповину може да утиче лична атмосфера, јер потрошачи воле да доживе „авантуру” док купују,
- произвођачи могу да задрже пуну малопродајну цену, иако су искључени посредници, а потрошачи су спремни да плате вишу цену, јер су свесни да заузврат добијају висококвалитетан производ,
- поједини производи не морају се паковати.

¹³¹ Исто, стр. 23.

¹³² Исто, стр. 24.

Постоје и недостаци продавнице на фарми, а то су:¹³³

- продавница на фарми је додатан и дуготрајан посао, захтева да производи увек буду свежи, да се измере и да су упаковани у мањим количинама, као и комуникација са потрошачима, што одузима доста времена, јер морају се обављати и остали послови да фарма не би трпела, дакле, треба ангажовати радника за рад у продавници;
- да би потрошачи редовно долазили, асортиман производа мора да буде атрактиван, односно, да фарма има разноврсну производњу, а уколико нема, мора макар са оближњих фарми да се снабдева;
- уколико се ангажује додатни радник на фарми, он мора да буде добро информисан, како би могао пружити неопходне информације потрошачу и треба одлучити да ли потрошача кад год дође услужити или одредити радно време, о чему се морају упознати потрошачи.

Локална прерађивачка индустрија

Високи квалитет улазних сировина захтевају прехрамбена предузећа која производе органску храну. Данас, у Србији се налази око 40 предузећа која се баве прерадом органских производа, поред асортимана конвенционалних производа. Постоје и неки произвођачи који самостално прерађују сопствене органске производе, али већина њих ради у сарадњи са прерађивачким предузећима. Прерађених органских производа има релативно мало и то су, углавном, смрзнуто или сушено органско воће и поврће. Пред прерађивачима у Србији, у органском сектору, су следећи изазови:¹³⁴ висока цена органских сировина, мања потражња и слаби подстицаји, што утиче на конкурентност, поготово укидањем царина за прерађевине из ЕУ; мале количине, услед ограниченог снабдевања сировинама, као и ограничене потражње; несигурно снабдевање органским сировинама; контрола добављача; и др. Предности прерађивачког органског сектора су што су производне линије савремене и ствара се веза на релацији прерађивач - добављач (подршка у обуци и, у неким случајевима, и плаћање сертификације, финансирање аграрних инпута и сл.).

Прехрамбене продавнице

Трговце на мало треба заинтересовати и убедити да свој асортиман прошире органским производима. Треба им објаснити разлику између конвенционалних и органских производа, односно, пружити кључне информације о органским производима. Притом, неопходно је посебно место за органске производе са свим потребним подацима о производу. Добро је да на почетку продаје органских производа у прехрамбеној продавници произвођачи буду присутни, како би комуницирали са потрошачима и омогућили им да пробају узорке. Наравно постоје и органске продавнице хране, углавном са трајним прехрамбеним производима, али пружа се пољопривредницима и могућност да понуде поврће, воће, млечне производе и месо. Постоји и могућност да више произвођача има сопствену продавницу органске хране.

Супермаркети

У снабдевању становништва храном, супермаркети добијају све значајнију улогу. Урбани центри су, у почетку, били места супермаркета, да би се касније развијали њихови

¹³³ Исто.

¹³⁴ FAO регионална канцеларија за Европу и Централну Азију, Координациона канцеларија у Србији (2014), Програм међувладине сарадње, *Пројекат: Помоћ у изградњи капацитета и услуга за подршку органске пољопривреде у Србији*, ГЦП/СРБ/001/ХУН, Београд, стр. 40.

огранци и у руралним подручјима. Све ово утиче и на конкуренцију. Супермаркети повећавају моћ, с обзиром на висок обим продаје, једноставнија је логистика, што утиче на смањења трошкова, а самим тим и на ниже цена. Постоји низ разлога што су потрошачи заинтересовани за супермаркете. На једном месту, за краће време, могу купити све што им је потребно за једну потрошачку корпу. Поред тога, супермаркети имају строге услове и редовну контролу квалитета, што потрошачима гарантује производе доброг квалитета. Све ово за произвођаче представља могућности, али и претње. Пољопривредници који су у стању да одговоре на захтеве супермаркета имају шанси да уђу на ново тржиште. Пракса у супермаркетима је одложено плаћање за производе, а постоји и ризик да се непродата роба врати и/или да се само плати продата роба. Ту и настаје проблем, јер су пољопривредни производи кварљиви, што може довести произвођача до великих губитака, па је то један од разлога зашто се произвођачи органских производа не упуштају у овакве ризике. Цене су често ниже и не може се лако преговарати као појединац. Сви ови недостаци упућују пољопривреднике да не могу да се ослоне на супермаркете као једине партнере.

За органске произвођаче супермаркет, ипак, може бити значајно ново тржиште, јер тиме долазе до потрошача који не купују на пијацама. Како би се испунили захтеви супермаркета по питању квалитета и квантитета, као и времена испоруке, неопходно је да се пољопривредници удружују у одређени вид задруге. Да би се органски производи разликовали од конвенционалних, пожељно је да у једном одређеном делу супермаркета постоји „органски кутак”. Још један од разлога да супермаркети у својој понуди имају органске производе јесте да тиме стварају предност у односу на конкурентске супермаркете који не нуде органске производе, као и привлачење нових потрошача.

Box scheme /достава

Овај вид дистрибуције подразумева да се на основу претплате врши услуга кућне доставе органске хране. Овај концепт је у Великој Британији 1980. године развијен, подразумевајући директну или индиректну испоруку производа за потрошаче.¹³⁵ Кутија може да садржи различите врсте поврћа и воћа, у различитим величинама и садржајима, а потрошачи плаћају одређени износ. Продајом може управљати један или група произвођача. Пољопривредници своје производе очисте и упакују, како би својим превозним средством доставили робу на одговарајућу локацију. Битно је да су потрошачи заинтересовани за редовне испоруке, да прихвате асортиман који им је понуђен, као и да су спремни да нешто више плате због услуге коју добијају. Широј свету Box scheme су постале популарне у маркетингу органске хране. Овај маркетиншки приступ је једноставан и флексибилан и реализује се најпре са минимумом паковања. Почиње се са неколицином производа, а како расту капацитети произвођача, тако се шири и асортиман производа. Све то изискује добру организацију и логистику.

Пољопривреда подржана од целе заједнице

Овај модел подразумева веома јаку везу између фармера и потрошача и чест је у САД-у и Јапану. Модел се састоји у следећем: фармер даје цену за свој удео у овогодишњој сезони са своје фарме, затим се креира група учесника који су заинтересовани и плаћају своје чланство, а за узврат једном недељно добијају свеже производе. Чланови су, углавном, задовољни, јер добијају квалитетне производе, али и тиме помажу локалним фармерима да

¹³⁵ Flörchinger, F., Bernd, A., Becker, T., Schimpf, B., Kotschi, J.(2007), оп.цит., стр. 27.

се развијају, пошто остварују приход, односно, утиче се на раст и развој локалне заједнице индиректним путем. Као принципи који омогућавају развој модела органске пољопривреде подржане од стране заједнице, наводе се следећи:¹³⁶

- однос заснован на пријатељској и креативној бази, а не само трговинском партнерству;
- на основу споразума између произвођача и потрошача производња се планира према договору, унапред;
- све што произвођач испоручи, прихватита се;
- прилагођавање цене у духу узајамне користи;
- узајамно поштовање и разумевање;
- управљање дистрибуцијом од стране произвођача или потрошача;
- демократија у оквиру групних активности;
- интересовање за органску пољопривреду;
- чланови у одговарајућем броју у свакој групи;
- тежња ка сталном заједничком напретку.

Ресторани, хотели, болнице, школе

Потенцијални купци органских производа су и ресторани, хотели, болнице и школе. Главни изазови са овим купцима су логистика и цена. Они обично купују од једног понуђача све што им је потребно, на ефикасан начин, уз ниже цене. Веома је специфична калкулација цена и нису спремни да купују органске производе по много вишим ценама. Да би ови субјекти били привучени да купују органске производе, треба креирати такву логистику која је примамљива за њих, као што су редовне понуде, лако наручивање, поузданост испоруке, као и евентуално претходна обрада (чишћење, сечење) и флексибилност.

За ресторани и хотеле високе категорије тражи се производ врхунског квалитета и свежине, па су они зато већа могућност за локалне произвођаче, него за велике ланце дистрибуције. За школе су за, „ручак програм”, јапански истраживачи дефинисали кораке до успешног маркетинга органских производа:¹³⁷

- проценити колики је проценат школа које тренутно користе органске оброке,
- спровести истраживање колико су родитељи заинтересовани да деца конзумирају органску храну,
- испитати тренутну ситуацију по питању количина, цена и сезонских производа који се користе у школским оброцима,
- организовати удружење произвођача и испитати изводљивост програма,
- проучити како школама доставити оброке,
- креирати добру презентацију и доказати способност да се испуне предлози програма.

Продаја у јавним институцијама има једну од великих препрека, а то је обимна процедура. Да би произвођачи добили на тендеру школских obroka, мора се пратити уговор који

¹³⁶ Исто, стр. 28.

¹³⁷ Исто, стр. 29.

подразумева одређене критеријуме производа и услуга, као што су свежина, испорука, сезонски мени или специфичан производ, нарочито у здравственим установама, што је често отежавајућа околност када су у питању органски произвођачи. Један од начина како се може ући на тржиште школа јесте и успостављање приватних организација које отварају школске кантине, као на пример, у Италији и другим земљама.

3.4. Промоција органских производа

Промоција се односи на комуникацију између произвођача и потрошача, са циљем да се креира позитивна слика о производу, односно, да дође до куповине. Неопходно је потрошаче континуирано информисати и подсећати које су предности одређеног производа.

Код промоције органских пољопривредних производа, акценат треба стављати на здравље потрошача и произвођача, заштиту природне средине и ресурса, одрживи развој, економске интересе итд.

За органске производе, као елементи који чине промоциони микс, углавном се наводе следећи:¹³⁸

- Економска пропаганда - плаћени вид презентације у одређеним медијима,
- Унапређење продаје - потрошачима се нуде разни подстицаји, како би се стимулисала тражња,
- Публицитет - бесплатан вид презентације, где се путем медија добија информација о производу или компанији,
- Директни маркетинг - кроз интерактивну комуникацију са потрошачима обезбеђује се дистрибуција производа, информације и промотивне користи,
- Лична продаја - лична комуникација са потрошачима, са циљем да се реализује продаја,
- Инернет маркетинг - потрошачима путем Интернета обезбеђује дистрибуцију производа, информације и промотивне користи.
- Спонзорство - спонзорисање догађаја помаже компанији у остварењу утврђених циљева, стварању позитивног имиџа итд.

Важна маркетинг одлука јесте да се направи добар одабир промотивног микса који ће се користити у обраћању циљним потрошачима. Који ће се промотивни микс одабрати, зависи од следећих фактора:¹³⁹

- расположивост ресурса и трошкова - ако је пропагандна кампања веома скупа, а економски субјект не располаже довољним средствима, окренуће се јефтинијим методама,
- величина тржишта и концентрација - лична продаја је погодна за мала и концентрисана тржишта, а за масовна тржишта која су географски расута, бољи избор је пропаганда или директан маркетинг,
- потребе купаца за информацијама - уколико су потребна специфична објашњења,

¹³⁸ Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Основи маркетинга*, Data Status, Београд, стр. 233.

¹³⁹ Исто, стр. 233-234.

најбољи вид је лична продаја, а уколико је у питању имиџ, бренд, онда је прихватљива пропаганда,

- карактеристике производа - захтевају пропаганду или личну продају,
- push стратегија/pull стратегија - код push стратегије настоји се да се производ прода путем посредника у дистрибутивном каналу, ослања се на личну продају и наметање продаје, а код pull стратегије настоји се да се умереним методама успостави комуникација са потрошачем, да жели да има производ, па је присутна углавном пропаганда или интернет (сајт произвођача).

За потрошаче органских производа треба креирати промотивну поруку, која ће пружити информације о бенефитима овог вида пољопривреде, да се конзумирањем оваквих производа чува здравље и штити природа, као и нагласити да такви производи не садрже ГМО састојке.

Неопходно је, у оквиру промоције, спровести следеће активности:¹⁴⁰

- идентификовати циљно тржиште органских производа,
- утврдити циљеве промовисања органских производа,
- креирати промотивне поруке органских производа,
- изабрати врсте медија за органске производе,
- дефинисати укупан промотивни буџет за органске производе,
- изабрати промотивни мик органских производа,
- мерити ефекте промоције органских производа и
- управљати и координисати маркетиншке активности органских производа.

У зависности од тога којој се циљној групи обраћамо, доноси се одлука о маркетиншкој комуникацији. Циљно тржиште органских производа значајно је са аспекта садашњих и потенцијалних потрошача, канала дистрибуције, сегмената потрошача, компанија, али и шире јавности. Да би се утврдило која су циљна тржишта органских производа, потребно је спровести истраживање потрошача о томе какви су им захтеви, потребе, навике, мотиви, жеље, ставови итд. Циљ промотивне поруке јесте позитивна слика о производу, што доприноси остварењу економског циља. Пружањем дате вредности коју потрошач очекује приликом конзумирања органских производа, остварује се лојалност потрошача. Промотивна порука треба тако да буде креирана да се односи на следећа питања: садржај промотивне поруке (шта рећи), структура (како рећи), форма (како се изразити симболично) и извор (ко да каже). Присуство конкуренције утиче како ће промотивна порука бити прихваћена. Потребно је привући пажњу код потрошача органских производа, понудом асортимана производа који ће одговарати њиховим потребама, ступити у комуникацију, како би се што боље информисали о користима таквих производа, креирати жељу за таквим производима и сл. Притом, суштина медија јесте да се на најбољи могући начин пренесе промотивна порука циљној групи на тржишту.

Једно од тежих питања јесте висина буџета за промотивне активности органских производа. Методи који се могу користити јесу: метод процента од продаје, метод паритета

¹⁴⁰ Салаи, С., Грубор, А. (2011), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет у Суботици.

конкуренције, арбитражни метод и метод циља и задатка. Методу циља и задатка се често даје предност, пошто се буџет одређује на основу промоционих циљева и трошкова задатака, како би се реализовали ти циљеви. Значајно је да се мерење ефеката промоције врши у прелиминарном истраживању, односно, у претходном испитивању промотивне поруке, а затим и студији мерења, односно, посттестирању (меморије, перцепције, као и одговора на садржај поруке).

4. ДЕО

МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА НА ТРЖИШТУ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

4.1. Истраживање навика и специфичних понашања потрошача органских производа

Понашање потрошача на тржишту је резултат тенденције потрошача да на најбољи начин задовоље своје потребе и жеље. Зато је значајно истражити зашто и како потрошачи купују и конзумирају одређене производе, односно, који су мотиви њихове куповине.

Америчко удружење за маркетинг (АМА¹⁴¹) посматра понашање потрошача као „динамичку интеракцију размишљања, понашања и догађаја у окружењу, помоћу којих људска бића управљају аспектима размене у њиховом животу”.¹⁴²

Дакле, понашање потрошача је динамично, што значи да не постоји универзална маркетинг стратегија за све ситуације и за све производе, већ се мора прилагођавати конкретним ситуацијама и одговорити на изазове које сигнализирају потрошачи.

Разни импулси из окружења утичу на понашање потрошача, зато је неопходно да се у контунуитету прате сви важни фактори, како би се благовремено задовољили захтеви потрошача. Неопходно је и схватити о чему потрошачи размишљају, шта осећају, шта раде и који догађаји у окружењу креирају њихово понашање.

Истраживањем понашања потрошача треба да се добију одговори на одређена питања (шта купују, зашто купују, како и где купују, када и колико често купују итд.), имајући притом у виду да је потрошач особа која идентификује своје потребе и жеље, а да би их задовољила, доноси одлуку о куповини, до које долази проласком кроз одређене фазе које је карактеришу. У процесу купопродаје, кључни актери дају и добијају одређене вредности, што је изузетно важно имати у виду са становништва маркетинга. У истраживању понашања потрошача, постављају се значајна питања која се односе на елементе пре куповине, током и после куповине (Слика 4).

У процесу куповине људи се различито понашају. Разна истраживања, а посебно психолошка, указују на то да, када су у питању одређени производи, људи имају сличне потребе и мотиве, само их на различите начине испољавају у процесу куповине, односно, да би се задовољиле одређене потребе, конзумирају се различити производи.

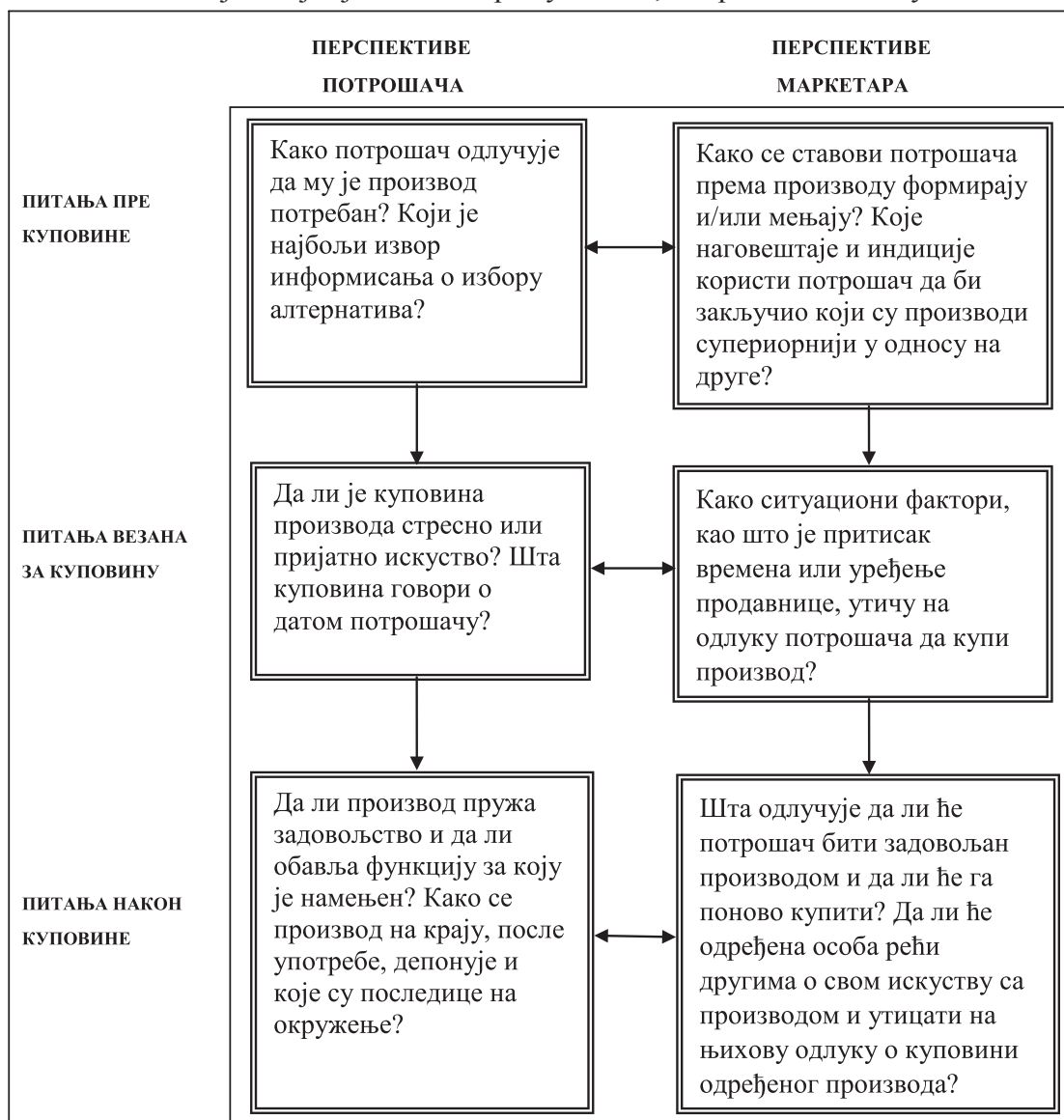
Процес који покреће потрошача на куповину односи се на мотивацију. Мотив је главни покретач куповине, то је унутрашња снага која се често не може видети, али највише стимулише ка жељеној акцији. Да би се остварила продаја, а на тај начин и профит предузећа, неопходно је истражити мотиве потрошача, како би одређени производ задовољио њихове потребе. С обзиром да разни утицаји из окружења доприносе промени понашања потрошача, пожељно је перманентно истраживати те утицаје и саму мотивацију. Добро анализирање понашања потрошача подразумева да предузеће утврди праве мотиве потрошача, односно, омогући им производ који ће задовољити њихове потребе.¹⁴³

¹⁴¹ <https://www.ama.org/> (АМА - American Marketing Association, Chicago, IL, 02.07.2015.)

¹⁴² Маричић, Б. (1999), *Понашање потрошача*, Савремена администрација, Београд, стр. 9.

¹⁴³ Исто, стр. 63.

Слика 4. Најзначајнија питања пре куповине, за време и након куповине



Извор: Solomon, M., (2009), *Consumer Behavior*, Buying, Having and Being, Prentice Hall, p.34.

За предузеће је од посебне важности да утврди профил потрошача. На циљном тржишту профил потрошача има снажан утицај на тражњу производа и усмеравање производње у будућности. С обзиром да се у различитим ситуацијама на тржишту потрошачи различито понашају при куповини производа, могуће их је класификовати по неким општим карактеристикама. Тако, на пример, потрошачи у градовима, у зависности од врсте продавнице где врше куповину, по социологу Г. Стоуну, могу се класификовати на следећи начин.¹⁴⁴ (а) економични потрошачи, код којих је од пресудног значаја цена, квалитет и асортиман, (б) персонализовани потрошачи, код којих је битан однос продајног особља према њима, (ц) етички потрошачи, предност дају малим подавницама у односу на робне куће, (д) апатични потрошачи - циљ им је куповина производа, није битно где, а ту спадају, у последње време, потрошачи рекреативци који доживљавају куповину као забаву и дружење.

¹⁴⁴ Исто, стр. 83.

Истраживања показују да на основу демографских карактеристика и стила живота, потрошаче можемо разврстати на следеће профиле:¹⁴⁵ (а) неактивни потрошачи - старији потрошачи које не привлачи куповина, али очекују добру услугу, (б) активни потрошачи - обожавају куповину, очекују квалитет и углавном су припадници средње класе, (ц) друштвени потрошачи - лојални продавници и захтевају добар квалитет услуге, (д) традиционалисти - купују када дође време, поредећи однос цене и квалитета услуге, (е) педантни потрошачи - на основу каталога купују, (ф) рационални - праве селекцију разних марки производа на основу цена, (г) нестабилни - углавном припадници млађе популације, који су често у појединим периодима незаинтересовани за куповину, али очекују разноликост производа када купују.

За потрошаче органске хране карактеристично је да о храни не суде само по укусу, цени и изгледу, већ стављају акценат на здравствене, друштвене и еколошке користи. Куповина локално узгајане органске хране директно од пољопривредника може да буде и из социјалних разлога, како би се подржали локални пољопривредници и развој локалне заједнице. Многа истраживања показују да су потрошачи склони куповини локално узгајане хране, јер се сматра да је свежија и бољег укуса. Комуникација између потрошача и узгајивача је веома битна, јер тада потрошачи добијају разне информације које их интересују и посетама фарми стичу поверење у еколошке и здравствене аспекте органске производње. Профил потрошача органских производа се мења из периода у период, како се мења природа органске индустрије, сагласно принципима органске производње.

На тржишту органске хране у Америци, на пример, према ранијим истраживањима, 2002. године, профил потрошача, били су углавном припадници беле расе, богати, образовани, свесни да воде бригу о свом здрављу и квалитету производа. Временом се показало да приход и припадност етничкој заједници више нису једини фактор који опредељује профил потрошача органских производа. Наиме, многи људи који имају приход испод 50.000\$ годишње и нису припадници беле расе (Афроамериканци, Азијати, Хиспаноамериканци), чак и чешће купују одређену органску храну у односу на „белу популацију”. Органских потрошача, на пример, који имају приход испод 40.000\$, 2004. године, је било око 42%.¹⁴⁶

Органски производи које потрошачи углавном купују су пољопривредни производи, односно, млечни производи, сојино млеко и храна за бебе, затим сокови, пића, месо (живина и др.), житарице итд. При проширењу своје куповине, потрошачи обично купују и смрзнуте производе, хлеб, сосове за тестенину, зачињене сосове и парадајз у конзерви.

Примарни мотив куповине органске хране за потрошаче је углавном брига о здрављу. Конзумирањем органске хране потрошачи сматрају да штите своје здравље, избегавајући пестициде, антибиотике и хормоне раста, а посебно ГМО. Такође, потрошачи сматрају да овакви производи нису штетни за животну средину, а још два једнако значајна разлога за куповину органских производа јесу укус и поузданост.

¹⁴⁵ Исто.

¹⁴⁶ Dimitri, C., Lohr, L. (2007), *The US consumer perspective on organic foods*, Organic Food. NY. Springer, стр. 161.

Органска храна је, у односу на конвенционалну, скупља обично 10%-30%, за неке производе и 50%. Истраживања показују да преко 70% потрошача сматра да је органска храна прескупа, а то може бити значајна препрека за конзумирање ове хране и развој органског сектора. Међутим, честа је и ситуација да ако потрошачи доста цене поједине органске производе и дају им приоритет у односу на друго, као што су свежи производи и храна за бебе, они су спремни да плате и вишу цену, без обзира на своје приходе.

Потрошачи имају и опцију куповине робе која има сертификат *Fair Trade*, којом се унапређују друштвени циљеви праведне расподеле прихода и одрживог развоја.¹⁴⁷ Произвођачима трговци плаћају цену да би се покрили трошкови одржавања производње, да би се инвестирало у развој, плаћањем и унапред када произвођачи то затраже и да се са произвођачима склопе дугорочни уговори, како би могли да креирају дугорочне планове и одржавају производњу. Сертификат *Fair Trade* разликује се од органских сертификата, иако органске сертификате има око 65% до 85% производа *Fair Trade*.¹⁴⁸

Хартман група (група за истраживања у индустрији хране) објашњава профил 31% америчких органских потрошача подељених у четири групе. Прва је *Speciality Foodies*, чији је сегмент органске куповине 29% , где потрошачи углавном купују производе као што су соја, пиринчано млеко, биљни чајеви, месо за различите етничке заједнице и органска безалкохолна пића. Друга је *Pacific Produce Pickers*, чији сегмент обухвата 35% и то куповином свежег воћа и поврћа, кафе и snacks производа. Трећа је *The Miss American Pie*, заузима 20% сегмента и купују се производи типични за Америку, укључујући зачине, сладоледе, месо, сосове и млечне производе. Четврта група је *Topper Shoppers*, која обухвата 16% сегмента куповином око 50 различитих производа, а најчешћи су то зачини, сосови и млечни производи.¹⁴⁹

Потрошачи који припадају сегменту органског тржишта карактеристично је да углавном самоуверено улазе у акцију куповине као изазов и задовољство.¹⁵⁰ Они су углавном и заинтересовани за еколошки стил живота, еколошки су свесни, прихватају или одбацују производе и често волонтирају на разним манифестацијама, како би ставили до знања и подигли свест код људи о заштити животне околине и здравља људи. Током куповине, потрошачи органске хране показују не да само купују ову храну зато што је здравија, него и због тога што верују да треба очувати природу и њене ресурсе и за будуће генерације.

И поред бројних истраживања, модела и примера у пракси, као и савременог мониторинга у овој области, још увек се често поставља питање који фактори утичу на потрошача да купи органску храну, пре свега, због сталних промена и на страни понуде и на страни тражње. Наравно, притом се уочава да се, поред здравља, истиче и значај еколошке предности ове хране, односно, еколошких преференци које утичу на потрошача да купи органски производ. Куповином органске хране потрошач углавном осећа другачију сатисфакцију у односу на куповину конвенционалне хране, мада у сваком случају понаособ, ниво сатисфакције ипак зависи од различитих атрибута који карактеришу сваког појединца.

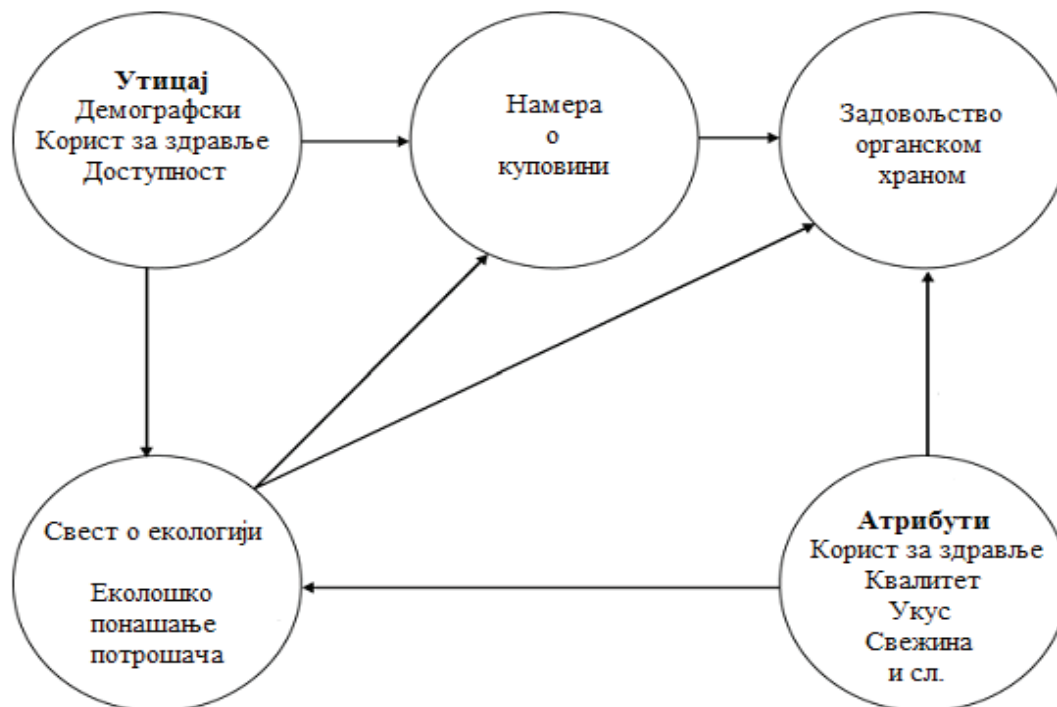
¹⁴⁷ Исто, стр. 162.

¹⁴⁸ <http://www.fairtrade.net/> (Fairtrade International - FLO, Bonn, Germany, 03.07.2015.)

¹⁴⁹ Dimitri, C., Lohr, L. (2007), оп. цит. стр. 162-163.

¹⁵⁰ Paul, J., Rana, J. (2012), Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, бр. 29 (6), Emerald Group Publishing Limited, стр. 413.

Слика 5. Понашање потрошача и интеракција за куповину органске хране - теоријски оквир



Извор: Paul, J. & Rana, J. (2012), Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6):414.

Многи фактори утичу на куповину органских производа, као што су демографски, бенефити у смислу здравља и доступност производа. Углавном се уочава да млађе породице и жене чешће истичу да је органска храна веома значајна и да је, према томе, неопходна куповина органских производа. Поред тога, често жене између 30-45 година старости, са децом, које имају релативно висок расположиви доходак, такође, преферирају органску храну. Такође, и старија популација се често, због здравствених разлога, опредељује за куповину органске хране. Поред наведених, у пракси се појављују и примери других категорија становништа, ван уобичајених примећених тенденција по групама, са својим специфичним мотивима за куповину органске хране. У оквиру демографије потрошача, снажан утицај на куповину органске хране има доходак становништва. Домаћинства са високим дохотком чешће се опредељују да купују органске производе. Такође, потрошачи са вишим образовањем обично су заинтересованији, за куповину, у односу на потрошаче са нижим нивоом образовања итд. Куповином органских производа потрошачи су свесни да тиме чувају своје здравље. То је један од главних мотива да се одреде за такву куповину. Куповином ових производа улажу у своје здравље, а и конзумирају производе доброг укуса, што им пружа сатисфакцију. Да би потрошачи више куповали органске производе, неопходно је да такви производи буду доступни, посматрано са више аспеката (цена, количина, продајна места и др.).

Сатисфакција коју потрошач има конзумирањем органске хране је и у томе да таква храна има одређене атрибуте, као што су јединствени укус, изглед, као и свежина намирница. У поређењу са конвенционалном храном, потрошач добија квалитетнију и здравствено-безбеднију храну, односно, перцепција потрошача обично је да куповином органских производа добија јединствене производе, квалитетне и сасвим природне.

Да би се повећала потражња за органским производима, неопходно је, поред осталог, интензивирање промотивних активности. Промотивне активности би требало више да дођу до изражаја, како би утицале на потрошача да донесе одлуку о куповини. Према више истраживања, највећи утицај на потрошаче обично имају телевизија и интернет, затим промоција на лицу места, каталози, што значи да треба у том смеру креирати промотивне активности, наравно и у зависности од тога која земља је циљно тржиште.

Циљеви свих економских субјеката, па тако и оних који се баве органском производњом, јесу углавном многобројни, неки су економски, а неки неекономски (социјални, еколошки итд.). На економске резултате доста утичу маркетиншке активности и зато се истражују тржишни, финансијски и други ефекти деловања маркетинга. Савремени аспект метрике интегрисаног маркетинг комуницирања, када су у питању органски производи, може се посматрати, како са аспекта предузећа, тако и са аспекта реакције потрошача. У том смислу, као методе за мерење комуникационих ефеката, истичу се: методе предтестирања (генерисање и тестирање концепције, психолошки тестови, тестови мишљења и ставова, пројективне технике, тестови промотивне поруке и предтестови намењени електронским медијима) и посттестирање упућено различитим медијима.¹⁵¹ Поред тога, на овај начин се мери какви су ефекти од одређене промотивне поруке и колики је њихов утицај на потрошаче.

У зависности од учесталости емитовања промотивне поруке, разликују се три модела ефекта промоције: линеарни, криволинијски и гранични. Који ће се модел изабрати зависи од тога каква је ситуација на конкретном тржишту, затим од карактеристика и специфичности пољопривреде и органских производа, изабраног медија, резултата анализе стручњака и осталих фактора.

Линеарни модел полази од тога да, без обзира колико пута потрошач чује промотивну поруку, реагује исто. Овај модел се сматра „наивним”, јер је просто тешко објашњиво да потрошач исто реагује на сваку нову промотивну поруку, односно, да ће се остварити линеарни ефекат.

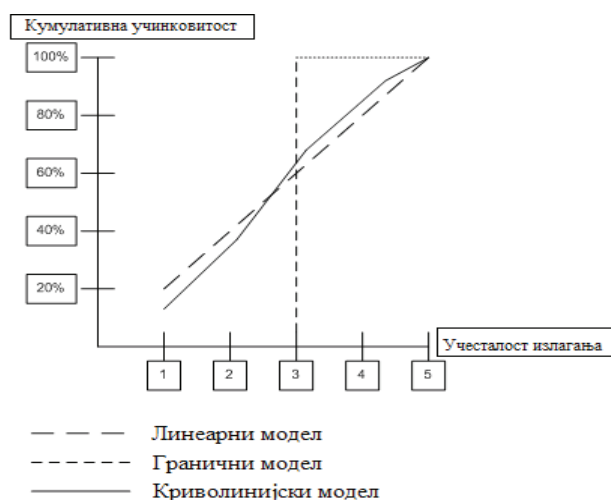
Криволинијски модел подразумева да потрошачи реагују постепено на промотивну поруку, у почетку слабије, а како време пролази, односно, како више пута прими промотивне поруке, све снажније. Овај модел указује на то да су ефекти промоције код потрошача на почетку снажнији, а са протоком времена све слабији.

Гранични модел полази од становишта да нема пуног ефекта док се не оствари један одређени ниво. Проблем може да се јави у погледу тога који је то одређени ниво да би се оствариле потпуне реакције потрошача и ефеката промоције.¹⁵²

¹⁵¹ Салаи, С., Сударевић, Т., Месарош, И., Пуповац Ј. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, *Анали Економског факултета у Суботици*, бр. 30, стр. 52-53.

¹⁵² Исто, стр. 53-54.

Графикон 24. Линеарни, криволинијски и гранични модели кумулативног ефекта промоције



Извор: Салаи, С., Сударевих, Т., Месарош, И., Пуповац Љ. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 30, стр. 54.

На основу Графикона 24, може се уочити да је код линеарног модела ефективност 60%, код криволинијаког 65% и код граничног 100% и то након треће изложености промотивним порукама.

У условима када је конкуренција све јача, неопходно је да предузеће испоруком органских производа оствари сатисфакцију код потрошача. Како би што боље задовољило њихове потребе и жеље, треба да се открије шта је то што би на најбољи могући начин њих учинило задовољним. Значи, неопходно је разумевање и познавање потрошача, односно, њихових преференција и то помоћу различитих метода. *Conjoint analiza*¹⁵³ - метода подразумева да се испита потрошач о важности и прихватљивости обележја производа и цене и то понудом неколико одговора које треба од испитаника тражити да вреднују.

Утицај маркетинг комуницирања предузећа на реакцију потрошача органских производа може се исказати показатељем, тзв. уделом потрошача, који се на основу следеће формуле мери:¹⁵⁴

$$\text{Удео потрошача „П” у времену „т” израженог у \%} = \frac{\text{Продаја компаније потрошачу „П” у времену „т” (у ком. или у дин.)}}{\text{Укупна куповина потрошача „П” у времену „т” (у ком. или у дин.)}}$$

Свако предузеће тежи да своју стратегију раста обезбеди кроз повећање продаје и тржишног удела. Углавном се тежи придобијању нових потрошача, мада се често занемаре стари потрошачи чији је значај велики. Предузеће треба да сагледа колико треба да издвоји новчаних средства за задржавање постојећих у односу на нове потрошаче, с обзиром да Паретов закон утврђује којих 20% потрошача ствара 80% добити. Према бројним истраживањима, око 4-7 пута више средстава треба утрошити у стварању нових потрошача у односу на задржавање постојећих. То указује да предузеће треба да познаје своје потрошаче, па се све чешће користи термин customer lifetime value – CLV (животна

¹⁵³ Исто, стр. 55.

¹⁵⁴ Исто, стр. 56.

вредност потрошача), који представља збир свих будућих прихода од потрошача умањених за трошкове производа и услуга, а израчунава се на следеће начине:¹⁵⁵

1. Једноставан приступ - подразумева просечног потрошача органских производа и искључени су ефекти маркетинг активности;
2. Сложени приступ - подразумева просечног потрошача органских производа и укључени су ефекти маркетинг активности, проценат задржавања потрошача и дисконтна стопа, тако да се и временски учинци укључују у обрачун.

Рангирање потрошача органских производа, коришћењем CLV, на: потрошаче тзв. велике вредности, односно, који имају очекивану високу временску вредност; потрошаче са високим растом, који имају високу потенцијалну вредност; потрошаче ниске вредности и раста, који немају ни очекивану, ни потенцијалну високу вредност, али су профитабилни; и потрошаче са негативном вредношћу, који имају очекивану временску вредност негативну; као сегментација, представља основу стратегије задржавања постојећих потрошача. Да би се разумео стварни потрошач, као вредност и “имовина” предузећа, битно је да се разумеју и познају потрошачеве очекиване вредности. У исто време, поставља се питање потенцијалних потрошача органских производа, који се сврставају у сегмент релативних непотрошача и потрошача конкуренције, али уколико би промотивна порука имала снажан ефекат, који би довео до тога да потраже одређене информације и уколико би такве информације биле задовољавајуће и довеле до одлуке куповине, јер такву куповину сматрају сатисфакцијом, од потенцијалног могу постати лојални потрошачи.

Придобивање нових потрошача није само по себи довољно, већ је, осим садашње вредности, битна њихова очекивана временска вредност, као и компарација трошкова привлачења нових потрошача и процеса доношења одлуке да ли са промотивним активностима кренути у акцију њиховог привлачења.

Предузеће има незаобилазни задатак да, поред задржавања постојећих, процени да ли може да крене у акцију придобијања нових потрошача, и то да одлучи на основу израчунавања очекиване временске вредности потенцијалних потрошача:

Очекивана временска вредност потенцијалног потрошача (у дин)	=	Стопа конверзије (у %) x (почетна маржа (у дин) + очекивана временска вредност конкретног потрошача (у дин) - трошкови освајања новог потрошача (у дин))
Стопа конверзије	=	$\frac{\text{Трошкови освајања нових потрошача (у дин)}}{\text{Почетна маржа (у дин) + очекивана временска вредност конкретног потрошача (у дин)}}$

Извор: Салаи, С., Сударевић, Т., Месарош, И., Пуповац Љ. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, *Анали Економског факултета у Суботици*, бр. 30, стр. 57.

Ако је позитивна цифра очекивана временска вредност потенцијалних потрошача у односу на трошкове придобијања потенцијалних потрошача, онда се препоручује са креирањем промотивних активности, како би се привукли потенцијални потрошачи, да се ради на томе да постану стварни потрошачи који би били лојални предузећу, што значи на дужи рок већу вредност, а да би се до тога дошло, морају се потрошачи задовољити. Такође, задржавање потрошача и лојалност нису исто, јер потрошач се може задржати, а да није лојалан, што

¹⁵⁵ Исто, стр. 55-56.

опет представља изазов како да се освоје и трајно задрже потрошачи, јер они стварају профитабилност предузећа, као и конкурентску предност. Предузеће има за циљ да развија такав однос са потрошачима који доводи до веће стопе њиховог задржавања. Задржавање потрошача се разуме као одређени број потрошача који су усмерени на предузеће у посматраном периоду, а на крају се исказује као проценат у односу на оне који су били на почетку посматраног периода:

$$\text{Процент задржавања потрошача у времену „т“} = \frac{\text{Број стварних потрошача компаније крајем времена „т“}}{\text{Број стварних потрошача компаније почетком времена „т“}} \times 100$$

Извор: Салаи, С., Сударевић, Т., Месарош, И., Пуповац Ј. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 30, стр. 57.

Менаџери се суочавају и са проблемом да, поред привлачења потрошача, постоје и потрошачи који су напустили предузеће, односно, престали конзумирање њихових производа. Врло је важно установити који су то мотиви који утичу да дође до престанка куповине потрошача и шта би предузеће требало да уради, како би спречило даље опадање процента потрошача, најчешће преласком код конкурената:

$$\text{Процент изгубљених потрошача у времену „т“} = \frac{\text{Број стварних потрошача компаније почетком времена „т“}}{\text{Број стварних потрошача компаније крајем времена „т“}} \times 100$$

Извор: Салаи, С., Сударевић, Т., Месарош, И., Пуповац Ј. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 30, стр. 58.

Постоје разни мотиви који доводе до губљења потрошача, а посебно конкуренција која је јача у свим маркетинг инструментима, која омогућава бољи производ, атрактивнији дизајн и амбалажу, прихватљивије цене, као и боље место куповине и добру промоцију. Да би се спречило одливање потрошача, препоручује се утврђивање тзв. „кључних” потрошача, односно, који су то стратешки потрошачи, важни за будућност предузећа. Предузеће, поред постојећих, мора да ради на придобијању нових потрошача и мора “држати корак” у томе, како би предњачило у односу на конкуренцију:

$$\text{Број нових потрошача компаније у времену „т“} = \text{Број постојећих потрошача компаније крајем времена „т“} - \text{Број постојећих потрошача компаније почетком времена „т“}$$

Извор: Салаи, С., Сударевић, Т., Месарош, И., Пуповац Ј. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 30, стр. 58.

Привлачење потенцијалних потрошача је циљ предузећа, да би се повећао тржишни удео. Значи, треба креирати маркетинг стратегију за привлачење нових потрошача, а то су релативни непотрошачи, као и потрошачи који су код конкуренције. Да би се овакве активности могле реализовати, неопходна су значајна финансијска средства, као и њихово праћење. Да би се утврдио трошак освајања нових потрошача, битно је његово свођење на трошкове појединачног новог потрошача, мада се притом може јавити проблем у виду броја нових потрошача. Трошак придобијања нових потрошача могао би да се сведе на дељење

реализованих трошкова освајања са њиховим бројем. Просечни трошкови задржавања потрошача се на исти начин могу одредити, значи да се укупни трошкови поделе са бројем задржаних потрошача. Упоредном анализом долази се до неопходних информација о придобијању и задржавању потрошача.

У данашње време, када је конкуренција јака и када је потрошачко друштво присутно, веома је тешко обезбедити сатисфакцију и лојалност потрошача. Акцент треба ставити на маркетинг микс који ће учинити да се потрошач емоционално веже. Потрошачи теже да имају специфичну везу са предузећем, па им треба пружити веће задовољство у односу на конкуренцију. Поставља се дилема ко су потрошачи које треба задржати и како се често каже „неговати”. Када се то установи, предузеће све своје расположиве ресурсе треба да усмерава на најуспешније потрошаче, на које може да рачуна. Савремени потрошач је личност са специфичним потребама, жељама, уверењима и понашањем, тако да се акцент ставља на профитабилност потрошача, уместо на профитабилност производа који је био окосница маркетинга. Када се притом узме у обзир и специфичност органских производа, онда се ситуација додатно усложњава. Профитабилност потрошача се рачуна на следећи начин:

Профитабилност потрошача у времену „t“ (у дин)	=	Приход од продаје у времену „t“ (у дин)	-	Трошкови уложени у потрошаче у времену „t“ (у дин)
--	---	--	---	---

Извор: Салаи, С., Сударевих, Т., Месарош, И., Пуповац Љ. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 30, стр. 59.

Значајна информација за свако предузеће јесте да за сваког потрошача постоји израчуната профитабилност, али то је могуће уколико се располаже базом података потрошача. Профитабилност потрошача омогућава да видимо у које потрошаче вреди улагати напоре. Истраживања показују да се и до 70% средстава улаже у привлачење нових потрошача, а приходи се углавном остварују (90%) од постојећих потрошача.

Поставља се питање колико предузеће остварује вредност од својих потрошача, као збир очекиване временске вредности свих садашњих и будућих потрошача предузећа, јер предузеће од њих очекује да оствари нето вредност. Повраћај од потрошача (Return on Customer – ROC) се израчунава на следећи начин:

Повраћај од потрошача (y %)	=	Cash flow (прилив готовине) реализован од потрошача у времену „t“ (у дин)	+	промена у вредности потрошача у времену „t“ (у дин)	x 100
		Вредност потрошача на почетку времена „t“ (у дин)			

Извор: Салаи, С., Сударевих, Т., Месарош, И., Пуповац Љ. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 30, стр. 60.

Може доћи до повећања прилива готовине, у текућем или будућем периоду, али настаје проблем који је то период. Уколико се издвоје значајна средства за промоцију, очекује се да се освоје нови потрошачи, при чему трошкови промоције могу бити већи од вредности

потрошача. Такође, нека додатна услуга, може довести до сатисфакције потрошача, чак и до лојалности, а да се забележи пад добити. Суштина је да је проблем да ли освојити нове или само задржати старе потрошаче. Оптимални ниво реализације укупне вредности треба да се налази у оптимуму тачке максимум добити текућег периода и максимума раста вредности потрошача.¹⁵⁶ Све претходно се, осим код примене код конвенционалних пољопривредних производа, може значајно усложњавати и компиковати, када је су у питању органски производи, који поред уобичајених специфичности везаних за аграр уопште имају својих додатних специфичности и на страни понуде и на страни тражње, као и самих фактора производње.

4.2. Критеријуми код доношења одлука о конзумирању производа органског порекла

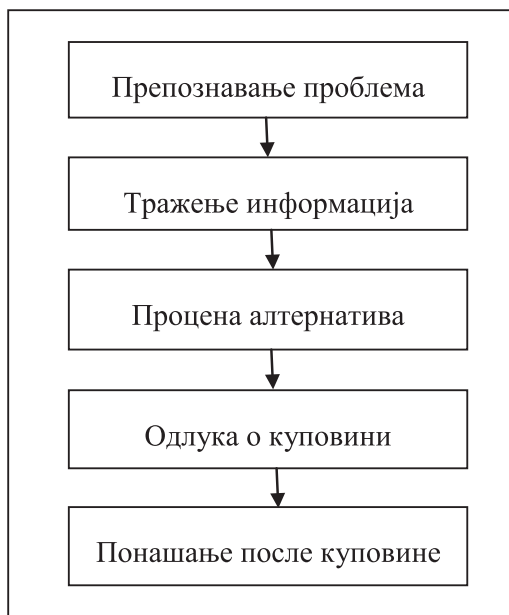
Како би се успешно креирала понуда органских производа на тржишту, неопходно је да се утврде критеријуми потрошача код доношења одлука о куповини и конзумирању ових производа. Разни фактори утичу на доношење одлуке о куповини органских производа. За боље схватање како потрошачи доносе одлуке о куповини органских производа, психолошки процеси су, сматра се, поред осталих, од изузетног значаја. Разна истраживања указују да се потрошачи, углавном, руководе тиме да куповином органских производа штите здравље, да добијају квалитетније производе, производе бољег укуса и мириса, а и присутна је свест о очувању природе за будуће генерације, што најпре као важан разлог “стоји” код потрошача који већ имају потомство. Значи, кључно је да се схвати сваки од многобројних аспеката како се потрошач понаша и, како се углавном истиче у литератури, да се дају одговори на следећа питања:

1. Ко купује органске производе?
2. Колико личне карактеристике утичу на куповину органских производа?
3. Колико начин живота утиче на куповину органских производа?
4. Какви су ставови потрошача о органским производима?
5. Које потребе задовољавају потрошачи куповином органских производа?
6. Које органске производе најчешће купују потрошачи?
7. Колико често купују органске производе?
8. Где најчешће купују органске производе?
9. Колики је утицај промовисања органских производа да се донесе одлука о куповини?

Потрошачи пролазе кроз одређене фазе при одлучивању о куповини производа. То су следеће фазе: препознавање проблема, тражење информација, процена алтернатива, одлука о куповини и понашање после куповине (Слика 6).

¹⁵⁶ Исто, стр. 60.

Слика 6. Фазе процеса куповине потрошача



Извор: Kotler, P., Keller, L., (2006), Маркетинг менаџмент, Дата статус, Београд, стр. 191.

Потрошач, као што се уочава, пре куповине пролази кроз одређене фазе. Притом, битно је шта га је навело на процес куповине, као и какво је искуство и осећај после куповине.

Уколико потрошач зна који му одређени бренд органског производа одговара, углавном, прескаче фазе информисања и процене.

Потреба потрошача је најчешће покретач процеса куповине. Потреба код потрошача органских производа може бити изазвана унутрашњим или спољашњим стимулансима. Ако је реч о унутрашњим стимулансима, то може бити, на пример, потреба за конзумирањем органских производа да би се задовољила глад. Изазвана спољашњим стимулансима, на пример, јесте уколико се промовишу органски производи на ТВ-у, то може навести на куповину таквог производа, као и ако се пролази зеленом пијацом, пријатан изглед штанда органских производа може привући на куповину таквих производа итд. Очигледно је неопходно је да се прикупи што више информација о потрошачима органских производа, како би се на основу тога могло утврдити шта је то што најчешће изазива одређену потребу. Пошто се захтеви потрошача временом мењају, а и нове генерације увек уводе неке промене, потребно је перманентно праћење њихових потреба и жеља.

Уколико потрошач покаже знатижељу за куповином органског производа, углавном захтева информације које ће му помоћи при одлуци о куповини. Првенствено, обраћа пажњу на разне податке о конкретном органском производу, након тога тражи додатне информације, као што је стручна литература, веб сајтови, посета продајном месту, као и разговори са пријатељима, све у циљу добијања јасније слике о траженом органском производу. Веома је битно за продавце да се утврди ко су главни извори информисања и ко највише има утицаја на потрошача да се одлучи на куповину одређеног органског производа. Извори информација се могу класификовати на следећи начин:¹⁵⁷

- Лични - породица, пријатељи, познаници, комшије и сл.;

¹⁵⁷ Kotler, P., Keller, L. (2006), оп.цит. стр. 192.

- Комерцијални - оглашавање, веб сајтови, продавци, амбалажа, излагање;
- Јавни - масовни медији, организације потрошача и сл.;
- Искусствени - руковање производом, испитивање производа и његово коришћење.

Који ће извор информација потрошач користити, зависи од категорије производа, његових атрибута итд. Углавном највећи утицај имају комерцијални извори, али сваки од наведених извора у датом моменту може имати пресудни значај. Развој интернета учинио је да потрошачи на најлакши и најбржи начин добију информације које их занимају. Наравно, још увек постоје потрошачи који купују на традиционалан начин, одлазећи на продајна места да обаве куповину, затим постоје потрошачи који купују on-line, као и потрошачи тзв. „хибридни”, који користе обе варијанте. Потрошачи органских производа инсистирају да могу да осете мирис и свежину производа, да узму у руку и производ осете својим чулима, као и да попричају са продавцем, јер некада је то значајније него сам процес куповине.

Потрошач обично најпре тражи информације о различитим брэндовима органских производа, а одлучиће се за онај производ који највише одговара његовим афинитетима и могућностима. Потрошачи се разликују, по полу, старости, месту боравка, стилу живота, образовању, куповној моћи, па сходно томе, користе различите приступе при доношењу одлуке о куповини. Без обзира којој групи припада, потрошач обично тежи да се понаша рационално, одговорно и свесно. Прво што га наводи да купи неки производ јесте његова потреба за производом, затим одабира варијанту од које очекује највећу корист, као и задовољство конзумирањем производа. Сходно томе, може се навести пример потребе за органским воћем и поврћем - циљ је задовољство које пружају свежина, мирис и укус производа, односно, конзумирање ових производа, али и корист по здравље. Потрошачи, сходно својим могућностима, одлучиће се за неки производ на основу цене, расположивости, паковања итд. Потрошачи у развијеним земљама обично имају широку палету брэндова органских производа, па сходно томе, могу да бирају шта им највише одговара, док потрошачи у Србији имају мање диверзификовану понуду.

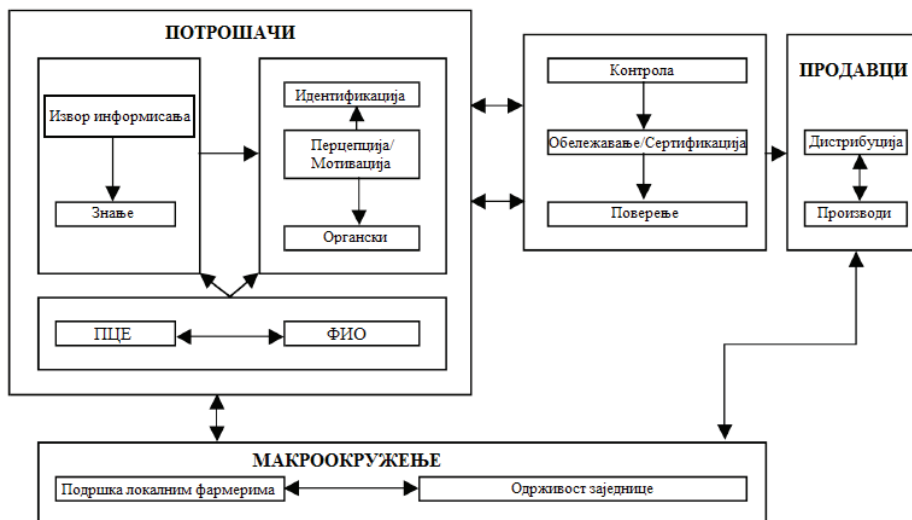
Потрошач, када доноси одлуку о куповини органског производа, одлучује који производа да купи, место где ће купити (супермаркет, пијаца, директно од произвођача), и које су то количине које ће купити, као и које је најбоље време за куповину и начин плаћања.

Веома је битно како се потрошач осећа после куповине, да ли је куповином одређеног органског производа задовољан или не, тј. каква је сатисфакција потрошача, да ли су очекивања испуњена, да ли настаје разочарење или је задовољан итд. Уколико је учинак већи, од очекиваног, потрошач обично постаје „усхићен”, што је веома добро и за произвођача.¹⁵⁸ Утисак код потрошача указује да ли ће поново купити производ, да ли ће позитивно говорити другима о производу или не, што је, такође, веома важно, нарочито у појединим земљама, као на пример у Србији.

Да би се обезбедило комплетно разумевање како функционише процес доношења одлука у оквиру заједнице потрошача, предлаже се концептуални модел (Слика 7), који интегрише различите важне димензије у овој области.

¹⁵⁸ Исто, стр. 198.

Слика 7. Концептуални модел



Извор: Essoussi, L., Zahaf, M., (2008), Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, 25(2):101.

Шематски приказано, концептуални модел интегрише:¹⁵⁹

1. Информације о органској храни: извори информација, препознавање, шта је органски производ, који су мотиви куповине, знање, разлика између органског и других производа. Уколико потрошачи не поседују довољно информација, односно, знања, о свему овоме, неће бити у могућности да: идентификују такве производе, да знају шта је органски производ и да направе разлику између органских и других производа.
2. Контекстуалне факторе (облик трговине, лакоћа идентификације производа и сл.), помоћу којих се усмерава понашање потрошача, као и њихови ставови о „неговању” органске куповине, јачању или слабљењу. Такође, ови фактори делују на ниво поверења потрошача, па према томе, и на њихове ставове о процесу сертификације и обележавања производа. Прецизније речено, ови фактори креирају процес доношења одлуке потрошача по питању производа, као и избора места куповине.
3. Неке битне елементе о тзв. „зеленим производима”, односно, уколико потрошачи показују висок ниво вере у своју ефикасност (perceived consumer effectiveness - PCE), то ће утицати да се повећа куповина одређених производа, а ако потрошачи показују висок ниво вере у друге (faith in others - FIO), онда ће то указивати да се одређени производ купује из неког другог разлога.

Као што је већ истакнуто, потрошачи се руководе различитим мотивима при доношењу одлуке о куповини органских производа. Ови мотиве произилазе и из чињеница о њиховом знању шта су то органски производи, какав је њихов став према тим производима, колико је утицај различитих извора информација и др. Пре него што се донесе одлука о процесу куповине, све важне информације се анализирају, као што су сертификација и обележавање

¹⁵⁹ Essoussi, L., Zahaf, M., (2008), Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, 25(2):101.

производа и сл. Сви наведени подаци треба да потрошачима уливају поверење. Пре него што се куповина обави, битно је, како се често истиче:

- како потрошачи органске производе доживљавају,
- како потрошачи органске производе да препознају и
- како потрошачи да диференцирају органске производе наспрам других производа.

Када потрошач истражи, анализира, и на крају изабере, односно, одлучи који ће производ купити, и не само то, већ и место где ће купити, уочава се да су веома битни били сви услови пре куповине, јер је све то утицало на избор код потрошача.

Потрошачи куповином органских производа утичу и на одрживост заједнице. Метод који је идентификован као одржива производња хране јесте управо органска пољопривреда. Потрошач као индивидуа и као припадник заједнице, може умногоме да помогне да се подржи развој локалне заједнице. Тако, може да купује на локалним пијацама, затим директно од произвођача, у виду бокс шема, односно, као припадник заједнице, где је важно да сви заједно подржавају овакав вид пољопривреде, тако што доносе одлуку о куповини или производњи органских производа.

Држава треба да унапреди сарадњу свих учесника цивилног друштва који се доводе у везу са органском производњом и да стимулише јавно-приватна партнерства, међународне пројекте од стране FAO и других међународних организација које подржавају органску производњу, да охрабри технике које утичу на одрживост производње хране и да се оне што више промовишу. Овакав вид промовисања треба да охрабри потрошаче да се „окрену” конзумирању органских производа. Тако је, на пример од стране организације потрошача TACD (Trans Atlantic Consumer Dialogue), дата препорука да се потрошачи оријентишу ка здравој храни, као и од стране организације BEUC (Bureau Europeen des Unions de Consommateurs), AEC (Association of European Consumers) и др. Предвиђа се од стране CI (Consumers International) да би у органском сектору могло годишње да дође до најмањег повећања од око 10%, али би циљ требао да буде око 20%. Са становишта потрошача, подржавање органске пољопривреде јесте стимулисање одрживости производње и потрошње у ширем смислу.

Потрошачи очекују да у супермаркетима постоји означени део где могу да купе органске производе, као и диверзификацију органских производа, да имају могућност да купују online, што постаје све популарније. Доступност различитих органских производа, пре свега, зависи од тога који се производ жели купити, да ли су у питању млечни производи, воће и поврће или месо, затим место где се куповина обавља и др.

Soil Association је, 2012. године, спровела истраживање у Великој Британији, које производе потрошачи купују, како су задовољни понудом производа, као и местом куповине. На основу добијених резултата, 92% испитаника би куповало више органских производа, уколико би били доступнији. Истиче се као занимљиво да је један од потрошача рекао: „У поређењу са куповином од пре пет година, када су 90% моје куповине били органски производи, сада је то 80%, због тога што су недоступни.”¹⁶⁰ Истраживање је показало да, у зависности од тога који органски производ се купује, бира се место куповине. Истраживање исте организације показало је који су супермаркети са најбољим перформансама, а који са слабијом доступношћу (Табела 8).

¹⁶⁰ Soil Association (2012), July 6th 2015, from <http://www.soilassociation.org/buyorganic/shoppingsurvey>

Табела 8. Доступност (%) органских производа у супермаркетима у Великој Британији

Назив супермаркета	%
Waitrose	93%
Sainsbury's	92%
Tesco	84%
Independents	82%
Morrisons	76%
Asda	68%
Aldi	38%
Co-op	37%

Извор: Soil Association, 2012.

У зависности од врсте органског производа, варира и доступност. Најчешће је млеко присутно 96%, а углавном је теже наћи сланину, говедину и хлеб. Према наведеном истраживању, органску сланину је било теже наћи, доступна је била 61%, и то 12% у Со-оп и 41% у Асди (Табела 9).

Табела 9. Доступност органских производа у супермаркетима

Производ	%
Органска сланина	61%
Органска говедина	66%
Органски хлеб	76%
Органска јабука	80%
Органски сир	82%
Органска паста	82%
Органски парадајз	84%
Органска шаргарепа	85%
Органска јаја	90%
Органско млеко	96%

Извор: Soil Association, 2012.

Истраживања показују да се у зависности од врсте производа и њихове доступности, купују, али да би се куповало више када би била већа диверсификација производа и њихова доступност, тако да су поједини потрошачи истакли: „Морао сам да обиђем три продавнице да бих нашао органске производе које желим. Увек желим да купим органске производе, али је тешко. Органске полице у супермаркетима није лако пронаћи - стварно мораш да се потрудиш”. Наведено треба да буде смерница како продавци да одговоре на изазове који су пред њима у наредном периоду.

4.3. Резултати спроведених истраживања

ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Кључни проблем, као и целокупна проблемска оријентација истраживања везује се за анализу 8 тематских целина, у односу на пол, старосну доб, степен стручне спреме и месечни приход, и то:

1. став испитаника према извору информисања (Ц1),
2. став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа (Ц2),
3. одговор испитаника о врсти органских производа (Ц3),
4. одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа (Ц4),
5. одговор испитаника о месту куповине (Ц5),
6. одговор испитаника о мотивима куповине (Ц6),
7. став испитаника о жељеном начину информисања (Ц7) и
8. став испитаника о промотерима органског сектора (Ц8),

Сходно наведеном, у истраживању су постављени следећи оперативни задаци:

- да се прикажу основни параметри: става испитаника према извору информисања (Ц1), става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа (Ц2), одговора испитаника о врсти органских производа (Ц3), одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа (Ц4), одговора испитаника о месту куповине (Ц5), одговора испитаника о мотивима куповине (Ц6), става испитаника о жељеном начину информисања (Ц7) и става испитаника о промотерима органског сектора (Ц8); у односу на пол, старосну доб, степен стручне спреме и месечни приход.
- да се утврде разлике између полова, између старосних доби, између степена стручне спреме и између месечних прихода, у односу на осам наведених тематских целина.
- да се дефинишу карактеристике сваког пола, сваке старосне доби, сваког степена стручне спреме и сваког месечног прихода, у односу на осам наведених тематских целина.
- да се одреди хомогеност сваког пола, сваке старосне доби, сваког степена стручне спреме и сваког месечног прихода, у односу на осам наведених тематских целина.
- да се одреди допринос обележја карактеристикама сваког пола, сваке старосне доби, сваког степена стручне спреме и сваког месечног прихода, у односу на став испитаника према извору информисања, у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, у односу на одговор испитаника о врсти органских производа, у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, у односу на одговор испитаника о месту куповине, у односу на одговор испитаника о мотивима куповине, у односу на став испитаника о жељеном начину информисања и у односу на став испитаника о промотерима органског сектора .

У завршним анализама добијених података, са подједнаком пажњом разматрају се и сва друга питања за која је током истраживања утврђено да су од значаја за потпунију анализу проблема који се истражује.

ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Узимајући у обзир претходна истраживања, основу проблема, предмета и циљева истраживања, као и расположивог методолошког приступа, у истраживању су постављене основне хипотезе:

Глобална хипотеза истраживања гласи:

X0 Не постоји разлика између пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на став испитаника према извору информисања, у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, у односу на одговор испитаника о врсти органских производа, у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, у односу на одговор испитаника о месту куповине, у односу на одговор испитаника о мотивима куповине, у односу на став испитаника о жељеном начину информисања и у односу на став испитаника о промотерима органског сектора.

A0 Постоји разлика између пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на осам испитиваних тематских целина

Остале хипотезе гласе:

X1 Не постоји значајна разлика између пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на став испитаника према извору информисања, (у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, у односу на одговор испитаника о врсти органских производа, у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, у односу на одговор испитаника о месту куповине, у односу на одговор испитаника о мотивима куповине, у односу на став испитаника о жељеном начину информисања и у односу на став испитаника о промотерима органског сектора).

A1 Постоји значајна разлика између пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на осам испитиваних тематских целина.

X2 Не постоји јасно дефинисана граница између пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на став испитаника према извору информисања, (у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, у односу на одговор испитаника о врсти органских производа, у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, у односу на одговор испитаника о месту куповине, у односу на одговор испитаника о мотивима куповине, у односу на став испитаника о жељеном начину информисања и у односу на став испитаника о промотерима органског сектора).

A2 Постоји јасно дефинисана граница између пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на осам испитиваних тематских целина.

X3 Не постоји разлика између пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на поједина обележја става испитаника према извору информисања, (става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, одговора испитаника о врсти органских производа, одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, одговора испитаника о месту куповине, одговора испитаника о мотивима куповине, става испитаника о жељеном начину информисања и става испитаника о промотерима органског сектора).

A3 Постоји значајна разлика између пола, старосне доби, степена стручне спреме и између месечних прихода, у односу на поједина обележја осам посматраних тематских области.

X4 Не постоји значајна разлика између било која два субузорка пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на поједина обележја става испитаника према извору информисања, (става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, одговора испитаника о врсти органских производа, одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, одговора испитаника о месту куповине, одговора испитаника о мотивима куповине, става испитаника о жељеном начину информисања и става испитаника о промотерима органског сектора).

A4 Постоји значајна разлика између било која два субузорка пола, старосне доби, степена стручне спреме и месечних прихода, у односу на поједина обележја осам посматраних тематских области.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Посматране променљиве су обележја (или варијабле). Обележја у односу на која се дели узорак на субузорке су критеријумска обележја. Више обележја, која су међусобно смисаоно повезана и чине логичну целину (Ц), зову се једноставно „целина” (простор). Све посматране тематске целине чине простор истраживања.

Узорак истраживања

Анализира се узорак од 464 испитаника подељен у 2 субузорка у односу на пол (мушки (285) и женски (179)); узорак од 464 испитаника подељен је у 5 субузорока у односу на старосну доб (старост 18-25 година (315), 26-35 година (52), 36-45 година (53), 46-55 година (25) и > 55 година (19)), узорак од 464 испитаника подељен је у 4 субузорка у односу на месечни приход (без одговора (47), < 50.000 динара (256), 50.000-80.000 динара (137) и 81.000-130.000 динара (24)), узорак од 464 испитаника подељен је у 2 субузорка у односу на степен стручне спреме (средње образовање (241) и високо образовање (223)).

Простор истраживања

Простор овог истраживања садржи 32 тематске целине, тј. Целину Ц1 - став испитаника према извору информисања (у односу на пол): путем телевизије, путем штампе, путем интернета, од пријатеља, на продајним местима; Целину Ц2 - став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа (у односу на пол): дефиниција органског производа, да испитаник објасни, и да ли купује органске производе; Целину Ц3 - одговор испитаника о врсти органских производа (у односу на пол): органско воће купује, органско поврће купује, органско млеко и млечне производе купује, органске житарице купује, органску козметику купује; Целину Ц4 - одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа (у односу на пол): робне марке органских производа, куповина органских производа, новчана средства у једној куповини органских производа, утицај цене на куповину органских производа, доступност органских производа на продајним местима, органске производе не купујем, понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је, понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, пружене информације о својствима органских производа, продаја органских

производа по кантинама у образовним институцијама; Целину Ц5 - одговор испитаника о месту куповине (у односу на пол): органске производе на пијаци купује, органске производе у супермаркету купује, органске производе директно од произвођача купује, органске производе не купује; Целину Ц6 - одговор испитаника о мотивима куповине (у односу на пол): органски производи су здравији, органски производи су квалитетнији, органски производи су бољег укуса и мириса, заштита животне средине, органски производи не садрже ГМО; Целину Ц7 - став испитаника о жељеном начину информисања (у односу на пол): путем медија о органским производима се информише, директно од произвођача о органским производима се информише, од конзумента органских производа о органским производима се информише, од стручних лица о органским производима се информише; Целину Ц8 - став испитаника о промотерима органског сектора (у односу на пол): држава треба да промовише органски сектор у Србији, органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији, организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији, органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији, образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији; Целину Ц9 - став испитаника према извору информисања (у односу на старосну доб): путем телевизије, путем штампе, путем интернета, од пријатеља, на продајним местима; Целину Ц10 - став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа (у односу на старосну доб): значење органског производа, да испитаник објасни, и да ли купује органске производе; Целину Ц11 - одговор испитаника о врсти органских производа (у односу на старосну доб): органско воће купује, органско поврће купује, органско млеко и млечне производе купује, органске житарице купује, органску козметику купује; Целину Ц12 - одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа (у односу на старосну доб): робне марке органских производа, куповина органских производа, новчана средства у једној куповини органских производа, утицај цене на куповину органских производа, доступност органских производа на продајним местима, органске производе не купујем, понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је, понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, пружене информације о својствима органских производа, продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама; Целину Ц13 - одговор испитаника о месту куповине (у односу на старосну доб): органске производе на пијаци купује, органске производе у супермаркету купује, органске производе директно од произвођача купује, органске производе не купује; Целину Ц14 - одговор испитаника о мотивима куповине (у односу на старосну доб): органски производи су здравији, органски производи су квалитетнији, органски производи су бољег укуса и мириса, заштита животне средине, органски производи не садрже ГМО; Целину Ц15 - став испитаника о жељеном начину информисања (у односу на старосну доб): путем медија о органским производима се информише, директно од произвођача о органским производима се информише, од конзумента органских производа о органским производима се информише, од стручних лица о органским производима се информише; Целину Ц16 - став испитаника о промотерима органског сектора (у односу на старосну доб): држава треба да промовише органски сектор у Србији, органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији, организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији, органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији, образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији; Целину Ц17 - став испитаника према извору информисања (у односу на степен стручне спреме): путем телевизије, путем штампе, путем интернета, од пријатеља, на продајним местима; Целину Ц18 - став

испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа (у односу на степен стручне спреме): значење органског производа, да испитаник објасни, и да ли купује органске производе; Целину Ц19 - одговор испитаника о врсти органских производа (у односу на степен стручне спреме): органско воће купује, органско поврће купује, органско млеко и млечне производе купује, органске житарице купује, органску козметику купује; Целину Ц20 - одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа (у односу на степен стручне спреме): робне марке органских производа, куповина органских производа, новчана средства у једној куповини органских производа, утицај цене на куповину органских производа, доступност органских производа на продајним местима, органске производе не купујем, понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је, понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, пружене информације о својствима органских производа, продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама; Целину Ц21 - одговор испитаника о месту куповине (у односу на степен стручне спреме): органске производе на пијаци купује, органске производе у супермаркету купује, органске производе директно од произвођача купује, органске производе не купује; Целину Ц22 - одговор испитаника о мотивима куповине (у односу на степен стручне спреме): органски производи су здравији, органски производи су квалитетнији, органски производи су бољег укуса и мириса, заштита животне средине, органски производи не садрже ГМО; Целину Ц23 - став испитаника о жељеном начину информисања (у односу на степен стручне спреме): путем медија о органским производима се информише, директно од произвођача о органским производима се информише, од конзумента органских производа о органским производима се информише, од стручних лица о органским производима се информише; Целину Ц24 - став испитаника о промотерима органског сектора (у односу на степен стручне спреме): држава треба да промовише органски сектор у Србији, органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији, организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији, органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији, образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији; Целину Ц25 - став испитаника према извору информисања (у односу на месечни приход): путем телевизије, путем штампе, путем интернета, од пријатеља, на продајним местима; Целину Ц26 - став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа (у односу на месечни приход) чине значење органског производа, да испитаник објасни, и да ли купује органске производе; Целину Ц27 - одговор испитаника о врсти органских производа (у односу на месечни приход): органско воће купује, органско поврће купује, органско млеко и млечне производе купује, органске житарице купује, органску козметику купује; Целину Ц28 - одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа (у односу на месечни приход): робне марке органских производа, куповина органских производа, новчана средства у једној куповини органских производа, утицај цене на куповину органских производа, доступност органских производа на продајним местима, органске производе не купујем, понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је, понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, пружене информације о својствима органских производа, продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама; Целину Ц29 - одговор испитаника о месту куповине (у односу на месечни приход): органске производе на пијаци купује, органске производе у супермаркету купује, органске производе директно од произвођача купује, органске производе не купује, Целину Ц30 - одговор испитаника о мотивима куповине (у односу на

месечни приход): органски производи су здравији, органски производи су квалитетнији, органски производи су бољег укуса и мириса, заштита животне средине, органски производи не садрже ГМО; Целину Ц31 - став испитаника о жељеном начину информисања (у односу на месечни приход): путем медија о органским производима се информише, директно од произвођача о органским производима се информише, од конзумента органских производа о органским производима се информише, од стручних лица о органским производима се информише; Целину Ц32 - став испитаника о промотерима органског сектора (у односу на месечни приход): држава треба да промовише органски сектор у Србији, органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији, организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији, органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији, образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији.

У истраживању се анализира разлика у односу на критеријум: пол, старосна доб, степен стручне спреме, месечни приход.

Математичко-статистичка обрада података

Подаци су обрађени математичко-статистичким поступцима. Примењени поступци и њихов редослед примене имају своје значајно место у истраживачком раду. Редослед примене поступака је од изузетне важности, како за закључивање, тако и за благовремену елиминацију и укључивање појединих обележја, која омогућавају квалитетније истраживање. Анализа се спроводи у три корака и то: тестирање хипотеза о сличности или разликама, одређивањем мере разлика са дефинисањем карактеристика и графичким приказом.

Примењени поступци

Обележја целине Ц8, Ц9, Ц10, Ц11, Ц12, Ц13, Ц14, Ц15, Ц16, Ц17, Ц18, Ц19, Ц20, Ц21, Ц22, Ц23, Ц24, Ц25, Ц26, Ц27, Ц28, Ц29, Ц30, Ц31, Ц32, имају непараметријска својства, па се, сходно томе, анализирају непараметријским поступцима по учесталости модалитета.

Користе се мултиваријантни поступци MANOVA и дискриминативна анализа. Од униваријантних поступака примењен је Роу-ев тест.

Да би се избегло губљење информација, проналажењем најфинијих веза и сазнања, на непараметријским величинама, извршено је скалирање података на табелама контигенције. Овим поступком се, на основу учесталости, свакој класи придружује реалан број. Чињеница да је на скалираним вредностима могућа примена поступака везаних за скалу размере, указује да се на овај начин долази до нових сазнања у истраживачком раду, до којих се не би дошло применом поступака и метода везаних за непараметријске скале. Скалирање података не искључује примену непараметријских тестова. На основу изложеног, види се да је на скалираним подацима могућа примена мултиваријантне анализе варијансе (MANOVA), дискриминативне анализе и других параметријских поступака и метода. Од униваријантних поступака примењен је Роу-ев тест, Пирсонов коефицијент контигенције (χ), коефицијент мултипле корелације (R).

Примена поступака на основу којих се добија мера, даје посебну димензију овом истраживању. Израчунавањем коефицијента дискриминације, издвајају се обележја која одређују специфичност субузорака и обележја које је потребно искључити из даље обраде, односно, врши се редукција посматраног простора. Такође, приказ процена хомогености субузорака, дистанца између њих и Кластер анализа, има за циљ да се што је могуће боље изучи посматрана појава.

Сврха примене математичко-статистичке анализе има за циљ да се одреде карактеристике сваког субузорка, хомогеност и дистанца између њих у односу на изведене карактеристике, да би се могло извести поуздано и прецизно предвиђање, односно, прогноза са одређеном поузданошћу.

Графички прикази

Најзначајнији резултати истраживања су графички приказани, јер графици су цртежи који, по правилу, јасније и упечатљивије приказују појаву, иако су понекад и непрецизни и траже дубље познавање одређене проблематике на коју се односе. Разноврсност могућности приказивања једнодимензионалне и вишедимензионалне слике појачава и издваја неке вредности. Колико доприносе истраживању, толико могу и одмоћи, зато реалност испитиване појаве захтева аналитички поступак који прати графичко приказивање. На основу графичког приказа, без аналитичког поступка, не доносе се добри закључци.

Код графичког приказивања квалитативних својстава, елипсе приказују учесталост модалитета. Што је елипса дужа и шира значи да је заступљено више модалитета. Скала на оси представља модалитете, који нису равномерно распоређени на оси са једнаким растојањем између два модалитета, а могуће је и њихово поклапање. Такође, могуће је да се не задржи редослед модалитета на оси ако се не примене поступци који сачувају редослед. У случају две или више група, центар елипсе који је најближи највећој скалној вредности осе спојен је помоћу дужи са том вредности. Дуж такође спаја најближи центар елипсе са најмањом скалином вредности на оси. Она показује да субузорок који је представљен том елипсом има више од осталих учесталости модалитета са којим је спојен. Ако је субузорок представљен само цртом уместо елипсом, значи да је по једном обележју заступљен само један модалитет. У случају да тачка замењује елипсе значи да је код оба обележја субузорок заступљен само са једним модалитетом.

У случају два или више субузорока, визуелно се показује постојање сличности или разлика између њих. Ако се две елипсе поклапају, разлика не постоји, када су елипсе раздвојене, односно, немају заједничких тачака, постоји значајна разлика између субузорока за посматране параметре, а када се елипсе делимично поклапају, обавезно се мора закључивати само на основу изведених анализа.

Дендрограм у овом раду графички приказује кластеризацију (груписање) субузорока по анализираним параметрима на основу међусобних дистанци. Вертикална дуж представља растојање између две групе или више група или две подгрупе.

Резултати мултидимензионог скалирања се, такође, приказују графички. Положај група у дводимензионом простору упућује на блискост и удаљеност група по основу анализираних параметара. Групе су ближе ако им је слична учесталост истих класа или нивоа код свих параметара. Могућ је и приказ свих параметара (обележја) у дводимензионалном простору. Звездасти графикон показује сличност заступљености класа или нивоа. Један случај односи се и на ситуацију када су у упитнику два питања са истим значењем, а различитом формулацијом. Примера ради, ако већина испитаника на два различита питања одговара слично, тада ће угао између крака који предствљају та питања, бити врло мали или једнак нули. Графикон са групама и звездастим дијаграмом указује који параметар је карактеристичан за неку групу. Ако је крак параметра у правцу групе, онда је он специфичан за ту групу више од осталих. Свака група се може приказати звездастим дијаграмом са различитом дужином крака. Ако се дужине крака видно разликују, то значи да постоји разлика између група по тим параметрима, по учесталости класа или нивоа.

Тестирање хипотеза

Поступци који доказују постојање сличности или разлика између субузорака потврђују хипотезу о сличности или је одбацују (потврђују алтернативну хипотезу), односно, указују на постојање разлика. При тестирању хипотеза користи се критична вредност “ p ”, која представља ризик закључивања. Ако је $p > 0.100$ нема разлога да се не прихвати почетна хипотеза. За одбацивање почетне хипотезе користиће се два прага значајности. У случају када је $0.10 > p > 0.05$ прихвата се алтернативна хипотеза са повећаним ризиком закључивања, а када је $p < 0.05$ прихвата се алтернативна хипотеза и каже се да постоје значајне (сигнификантне) разлике.

Дефинисање хипотеза за примењене поступке врши се на следећи начин:

- Поступком MANOVA се тестира хипотеза H_1 која гласи:

H_1 Не постоје значајне разлике између субузорака за посматрану тематску целину.

A_1 Постоје значајне разлике између неких субузорака за посматрану тематску целину.

- Поступком дискриминативне анализе се тестира хипотеза H_2 :

H_2 Не постоји јасно дефинисана граница између субузорака за посматрану тематску целину.

A_2 Постоји јасно дефинисана граница између неких субузорака за посматрану тематску целину.

- Поступком MANOVA или Роу-евог теста се тестира хипотеза H_3 :

H_3 Не постоји значајна разлика између субузорака по појединим обележјима.

A_3 Постоји значајна разлика између неких субузорака по појединим обележјима.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У складу са циљевима истраживања, методолошки наведеним приступом и постављеним хипотезама, у овом истраживању анализира се разлика у оквиру 32 тематске целине. На основу примењених анализа, одређују се карактеристе сваког субузорка, као и дистанца између њих, да би се израчунао допринос обележја и допринос тематске целине карактеристикама.

Анализа одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа у односу на старосну доб

У првом делу анализе је приказана бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на старосну доб. У другом делу анализира се разлика између старосне доби, односно, доказују се или одбацују хипотезе, како би се проценили добијени резултати и сврсисходност даљег разматрања, утврдили правци и методолошки приоритети њихове обраде. Затим се, ако за то постоје услови, дефинишу карактеристике сваке старосне доби, одређује дистанца и хомогеност између њих. На крају се добијени резултати графички приказују.

Анализа је спроведена на одговорима испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа и то: робне марке органских производа, куповина органских производа, новчана средства у једној куповини органских производа, утицај цене на куповину органских производа, доступност органских производа на продајним местима, органске

производе не купујем, понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је, понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, пружене информације о својствима органских производа и продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама, на узорку од 464 испитаника, који чине 5 субузорака и то: 18-25г (315), 26-35г (52), 36-45г (53), 46-55г (25) и > 55г (19). Сваки одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа има више модалитета, тако да: одговор испитаника према робној марки органских производа има 3 модалитета: без одговора, bello и возар; одговор испитаника према куповини органских производа има 4 модалитета: без одговора, једном недељно, једном месечно и повремено; одговор испитаника према новчаним средствима у једној куповини органских производа има 5 модалитета: без одговора, 300-500дин, 1000дин, 2000дин и >3000дин; одговор испитаника према утицају цене на куповину органских производа има 4 модалитета: без одговора, да, не и делимично; одговор испитаника према доступности органских производа на продајним местима има 4 модалитета: без одговора, да, не и делимично; одговор испитаника на питање: органске производе не купујем има 8 модалитета: без одговора, висока цена, слабо поверење у органске производе, неинформисаност, слаба куповна моћ, навика, незаинтересованост за органске производе и слаба доступност на тржишту; одговор испитаника према понуди органских производа на тржишту Србије - задовољно је има 4 модалитета: без одговора, да, не и делимично; одговор испитаника према понуди органских производа на тржишту Србије - није задовољно има 10 модалитета: без одговора, мала понуда органских производа, недовољно информација о органским производима, недоступност органских производа, цена органских производа, слаба контрола, континуитет доступности на тржишту, мали број продајних места, мали број произвођача и слаба промоција; одговор испитаника према пруженим информацијама о својствима органских производа има 4 модалитета: без одговора, да, не и делимично, одговор испитаника према продаји органских производа по кантинама у образовним институцијама има 3 модалитета: без одговора, да и не .

Преглед заступљености одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа у односу на старосну доб

У табелама је приказана бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према робној марки органских производа, куповини органских производа, новчаним средствима у једној куповини органских производа, утицају цене на куповину органских производа, доступности органских производа на продајним местима, органске производе не купујем, понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је, понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, пружене информације о својствима органских производа и продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама, испитаника у односу на старосну доб и скренута је пажња на значајне разлике које могу да постоје између и унутар нивоа. Дескриптивним поступком је могуће само навестити неке карактеристике појединих нивоа одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, док се значајност разлике између старосне доби касније анализира.

Табела 10. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према робној марки органских производа у односу на старосну доб - без одговора, bello и возар

	без одговора		bello		возар	
	н	%	н	%	н	%
18-25 г	242.	76.8*	71.	22.5''	2.	.6
26-35 г	38.	73.1	7.	13.5	7.	13.5
36-45 г	28.	52.8	9.	17.0	16.	30.2*
46-55 г	19.	76.0''	2.	8.0	4.	16.0''
> 55 г	7.	36.8	9.	47.4*	3.	15.8

Инспекцијом приказане Табеле 10, могуће је запазити да је код 18-25г процентуално највише заступљен одговор испитаника - без одговора, који чини 242 испитаника (76.8%) од укупно 315 и значајно је веће од учесталости одговора испитаника - bello (71 испитаника, 22.5%, $p=.000$), затим одговора испитаника - возар (2 испитаника .6% $p=.000$). Код 26-35г, заступљеност одговора испитаника - без одговора (38 испитаника 73.1%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - bello (7 испитаника 13.5% $p=.000$), затим одговора испитаника - возар (7 испитаника 13.5% $p=.000$). Код 36-45г, заступљеност одговора испитаника - без одговора (28 испитаника 52.8%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - возар (16 испитаника 30.2% $p=.020$), затим одговора испитаника - bello (9 испитаника 17.0% $p=.000$). Код 46-55г, заступљеност одговора испитаника - без одговора (19 испитаника 76.0%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - возар (4 испитаника 16.0% $p=.000$), затим одговора испитаника - bello (2 испитаника 8.0% $p=.000$). Код > 55г, заступљеност одговора испитаника - bello (9 испитаника 47.4%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - возар (3 испитаника 15.8% $p=.043$).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено „18-25г” (76.83%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (52.83% $p=.000$) и > 55г (36.84% $p=.000$), а за одговор испитаника - bello највише је заступљено „> 55г” (47.37%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (22.54% $p=.014$), 36-45г (16.98% $p=.011$), 26-35г (13.46% $p=.003$) и 46-55г (8.00% $p=.005$), а за одговор испитаника - возар највише је заступљено „36-45г” (30.19%), а то је значајно веће од заступљености „26-35г” (13.46% $p=.041$) и „18-25г” (.63% $p=.000$).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на робне марке органских производа. Следи да 18-25г има више изражено својство без одговора*, bello''; 26-35г нема више изражено својство својство; 36-45г има више изражено својство возар*; 46-55г има више изражено својство без одговора'', возар''; > 55г има више изражено својство bello*.

Како је $p=.000$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и робне марке органских производа. С обзиром да је $\chi = .394$ повезаност је ниска.

Табела 11. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према куповини органских производа у односу на старосну доб - без одговора, једном недељно, једном месечно и повремено

	без одговора		једном недељно		једном месечно		повремено	
	н	%	н	%	н	%	н	%
18-25 г	47.	14.9	84.	26.7 [”]	31.	9.8	153.	48.6
26-35 г	14.	26.9	6.	11.5	5.	9.6	27.	51.9
36-45 г	9.	17.0	10.	18.9	5.	9.4	29.	54.7*
46-55 г	11.	44.0*	4.	16.0	0.	.0	10.	40.0
> 55 г	2.	10.5	11.	57.9*	0.	.0	6.	31.6

Инспекцијом приказане Табеле 11, могуће је запазити да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - повремено који чини 153 испитаника (48.6%) од укупно 315, што је значајно веће од учесталости одговора испитаника - једном недељно (84 испитаника 26.7% $p=.000$); затим одговор испитаника - без одговора (47 испитаника 14.9% $p=.000$), а онда одговор испитаника - једном месечно (31 испитаника 9.8% $p=.000$). Код 26-35г, заступљеност одговора испитаника - повремено (27 испитаника 51.9%), је значајно веће од учесталости одговора испитаника - без одговора (14 испитаника 26.9% $p=.010$), затим одговора испитаника - једном недељно (6 испитаника 11.5% $p=.000$) и одговора испитаника - једном месечно (5 испитаника 9.6% $p=.000$). Код 36-45г, заступљеност одговора испитаника - повремено (29 испитаника 54.7%), је значајно веће од учесталости одговора испитаника - једном недељно (10 испитаника 18.9% $p=.000$), затим одговора испитаника - без одговора (9 испитаника 17.0% $p=.000$) и одговора испитаника - једном месечно (5 испитаника 9.4% $p=.000$). Код 46-55г, заступљеност одговора испитаника - без одговора (11 испитаника 44.0%) значајно је веће од учесталости одговора испитаника - једном недељно (4 испитаника 16.0% $p=.036$) и одговора испитаника - једном месечно (0 испитаника .0% $p=.000$). Код > 55г, заступљеност одговора испитаника - једном недељно (11 испитаника 57.9%) значајно је веће од учесталости одговора испитаника - без одговора (2 испитаника 10.5% $p=.004$) и одговора испитаника - једном месечно (0 испитаника .0% $p=.000$).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено 46-55г (44.00%), а то је значајно веће од заступљености 36-45г (16.98% $p=.013$), 18-25г (14.92% $p=.000$), > 55г (10.53% $p=.020$); а за одговор испитаника - једном недељно највише је заступљено „>55г” (57.89%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (26.67% $p=.004$), „36-45г” (18.87% $p=.002$), „46-55г” (16.00% $p=.006$), „26-35г” (11.54% $p=.000$). За одговор испитаника - једном месечно највише је заступљено „18-25г” (9.84%), а за одговор испитаника - повремено највише је заступљено „36-45г” (54.72%), а то је значајно веће од заступљености „> 55г” (31.58% $p=.088$).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на куповину органских производа. Следи да „18-25г” има више изражено својство једном недељно”. „26-35г” нема дефинисано својство, „36-45г” има више изражено својство повремено*, „46-55г” има више изражено својство без одговора*, „>55г” има више изражено својство једном недељно*.

Како је $p = .001$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и куповине органских производ. С обзиром да је $\chi = .263$ повезаност је ниска.

Табела 12. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према новчаним средствима у једној куповини органских производа у односу на старосну доб - без одговора, 300-500 дин, 1000 дин, 2000 дин, >3000 дин

	без одговора		300-500 дин		1000 дин		2000 дин		>3000 дин	
	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%
18-25 г	80.	25.4	73.	23.2 [”]	98.	31.1*	43.	13.7	21.	6.7
26-35 г	26.	50.0 [”]	11.	21.2	6.	11.5	7.	13.5	2.	3.8
36-45 г	15.	28.3	13.	24.5*	6.	11.3	13.	24.5*	6.	11.3 [”]
46-55 г	15.	60.0*	2.	8.0	6.	24.0	2.	8.0	0.	.0
> 55 г	9.	47.4	0.	.0	2.	10.5	2.	10.5	6.	31.6*

Инспекцијом приказане Табеле 12, могуће је запазити да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - 1000 дин који чини 98 испитаника (31.1%) од укупно 315, а то је значајно веће од учесталости одговора испитаника - без одговора (80 испитаника 25.4% $p=.025$), затим одговора испитаника - 300-500 дин (73 испитаника 23.2% $p=.025$), као и одговора испитаника - 2000 дин (43 испитаника 13.7% $p=.000$), одговора испитаника - >3000 дин (21 испитаника 6.7% $p=.000$). Код 26-35г, заступљеност одговора испитаника - без одговора (26 испитаника 50.0%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - 300-500 дин (11 испитаника 21.2% $p=.003$), затим одговора испитаника - 2000 дин (7 испитаника 13.5% $p=.000$), одговора испитаника - 1000 дин (6 испитаника 11.5% $p=.000$) и одговора испитаника - >3000 дин (2 испитаника 3.8% $p=.000$). Код 36-45г, заступљеност одговора испитаника - без одговора (15 испитаника 28.3%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - 1000 дин (6 испитаника 11.3% $p=.030$) и одговора испитаника - >3000 дин (6 испитаника 11.3% $p=.030$). Код 46-55г, заступљеност одговора испитаника - без одговора (15 испитаника 60.0%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - 1000 дин (6 испитаника 24.0% $p=.013$), затим одговора испитаника - 300-500 дин (2 испитаника 8.0% $p=.000$), као и одговора испитаника - 2000 дин (2 испитаника 8.0% $p=.000$), одговора испитаника - >3000 дин (0 испитаника .0% $p=.000$). Код > 55г заступљеност одговора испитаника - без одговора (9 испитаника 47.4%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - 1000 дин (2 испитаника 10.5% $p=.017$), затим одговора испитаника - 2000 дин (2 испитаника 10.5% $p=.017$) и одговора испитаника - 300-500 дин (0 испитаника .0%).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено „46-55г” (60.00%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (28.30% $p=.009$), „18-25г” (25.40% $p=.000$); а за одговор испитаника - 300-500 дин највише је заступљено „36-45г” (24.53%), а то је значајно веће од заступљености „46-55г” (8.00% $p=.088$) и > 55г (.00% $p=.020$); затим за одговор испитаника - 1000 дин највише је заступљено „18-25г” (31.11%), а то је значајно веће од заступљености „26-35г” (11.54% $p=.004$), „36-45г” (11.32% $p=.003$), „> 55г” (10.53% $p=.058$); за одговор испитаника - 2000 дин највише је заступљено „36-45г” (24.53%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (13.65% $p=.042$), „46-55г” (8.00% $p=.088$), а за одговор испитаника - „>3000 дин” највише је заступљено „> 55г” (31.58%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (11.32% $p=.046$), „18-25г” (6.67% $p=.000$), „26-35г” (3.85% $p=.002$), „46-55г” (.00% $p=.004$).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на новчана средства у једној куповини органских производа. Следи да, 18-25г има више изражено својство 1000 дин*, 300-500 дин[”]; 26-35г има више изражено својство без

одговора”; 36-45г има више изражено својство 300-500дин*, 2000дин*; 46-55г има више изражено својство без одговора*; >55г има више изражено својство >3000дин*.

Како је $p = .000$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и новчаних средства у једној куповини органских производа. С обзиром да је $\chi = .343$ повезаност је ниска.

Табела 13. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према утицају цене на куповину органских производа у односу на старосну доб

	без одговора		да		не		делимично	
	н	%	н	%	н	%	н	%
18-25 г	20.	6.3	105.	33.3	65.	20.6	125.	39.7
26-35 г	8.	15.4*	13.	25.0	5.	9.6	26.	50.0*
36-45 г	1.	1.9	27.	50.9**	10.	18.9	15.	28.3
46-55 г	2.	8.0	15.	60.0*	2.	8.0	6.	24.0
> 55 г	0.	.0	9.	47.4	2.	10.5	8.	42.1

Инспекцијом приказане Табеле 13, могуће је запазити да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - делимично који чини 125 испитаника (39.7%) од укупно 315, што је значајно веће од учесталости одговора испитаника - да (105 испитаника 33.3% $p = .098$), затим одговора испитаника - не (65 испитаника 20.6% $p = .000$) и одговора испитаника - без одговора (20 испитаника 6.3% $p = .000$). Код 26-35г, заступљеност одговора испитаника - делимично (26 испитаника 50.0%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - да (13 испитаника 25.0% $p = .010$), затим одговора испитаника - без одговора (8 испитаника 15.4% $p = .000$) и одговора испитаника - не (5 испитаника 9.6% $p = .000$). Код 36-45г, заступљеност одговора испитаника - да (27 испитаника 50.9%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - делимично (15 испитаника 28.3% $p = .019$), затим одговора испитаника - не (10 испитаника 18.9% $p = .001$) и одговора испитаника - без одговора (1 испитаника 1.9% $p = .000$). Код 46-55г, заступљеност одговора испитаника - да (15 испитаника 60.0%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - делимично (6 испитаника 24.0% $p = .013$), затим одговора испитаника - без одговора (2 испитаника 8.0% $p = .000$) и одговора испитаника - не (2 испитаника 8.0% $p = .000$). Код старосне групе > 55г заступљеност одговора испитаника - да (9 испитаника 47.4%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - не (2 испитаника 10.5% $p = .017$) и одговора испитаника - без одговора (0 испитаника .0%).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено „26-35г” (15.38%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (6.35% $p = .024$), „36-45г” (1.89% $p = .015$), „>55г” (.00% $p = .074$); а за одговор испитаника - да, највише је заступљено „46-55г” (60.00%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (33.33% $p = .008$), „26-35г” (25.00% $p = .004$); док је за одговор испитаника - не, највише заступљено „18-25г” (20.63%), а то је значајно веће од заступљености „26-35г” (9.62% $p = .062$); даље, за одговор испитаника - делимично, највише је заступљено „26-35г” (50.00%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (28.30% $p = .025$), „46-55г” (24.00% $p = .033$).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на утицај цене на куповину органских производа. Следи да 18-25г има слабо изражено својство не; 26-35г има више изражено својство без одговора*, делимично*; 36-45г има више изражено својство да”; 46-55г има више изражено својство да*; старосна група > 55г нема дефинисано својство.

Како је $p = .004$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и утицаја цене на куповину органских производа. С обзиром да је $\chi = .243$ повезаност је ниска.

Табела 14. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према доступности органских производа на продајним местима у односу на старосну доб

	без одговора		да		не		делимично	
	н	%	н	%	н	%	н	%
18-25 г	19.	6.0	91.	28.9	61.	19.4	144.	45.7*
26-35 г	9.	17.3''	8.	15.4	12.	23.1	23.	44.2''
36-45 г	3.	5.7	18.	34.0''	16.	30.2''	16.	30.2
46-55 г	6.	24.0*	4.	16.0	8.	32.0*	7.	28.0
> 55 г	2.	10.5	13.	68.4*	2.	10.5	2.	10.5

Инспекцијом приказане Табеле 14, могуће је запазити да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - делимично, који чини 144 испитаника (45.7%) од укупно 315, што је значајно веће од учесталости одговора испитаника - да (91 испитаника 28.9% $p = .000$), затим одговора испитаника - не (61 испитаника 19.4% $p = .000$) и одговора испитаника - без одговора (19 испитаника 6.0% $p = .000$). Код 26-35г заступљеност одговора испитаника - делимично (23 испитаника 44.2%) значајно је већа од учесталости одговора испитаника - не (12 испитаника 23.1% $p = .024$), затим одговора испитаника - без одговора (9 испитаника 17.3% $p = .004$) и одговора испитаника - да (8 испитаника 15.4% $p = .002$). Код 36-45г заступљеност одговора испитаника - да (18 испитаника 34.0%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - без одговора (3 испитаника 5.7% $p = .000$). Код 46-55г заступљеност одговора испитаника - не (8 испитаника 32.0%) је највећа. Код > 55г заступљеност одговора испитаника - да (13 испитаника 68.4%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - без одговора (2 испитаника 10.5% $p = .001$), затим одговора испитаника - не (2 испитаника 10.5% $p = .001$) и одговора испитаника - делимично (2 испитаника 10.5% $p = .001$).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено „46-55г” (24.00%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (6.03% $p = .001$), „36-45г” (5.66% $p = .020$); за одговор испитаника - да, највише је заступљено „> 55г” (68.42%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (33.96% $p = .011$), „18-25г” (28.89% $p = .000$), „46-55г” (16.00% $p = .001$), „26-35г” (15.38% $p = .000$); а за одговор испитаника - не највише је заступљено „46-55г” (32.00%), а то је значајно веће од заступљености „> 55г” (10.53% $p = .099$); док је за одговор испитаника - делимично, највише заступљено „18-25г” (45.71%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (30.19% $p = .036$), „46-55г” (28.00% $p = .087$) и „> 55г” (10.53% $p = .003$).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на доступност органских производа на продајним местима. Следи да, 18-25г има више изражено својство делимично*; 26-35г има више изражено својство без одговора” и делимично”; 36-45г има више изражено својство да”, затим не”; 46-55г има више изражено својство без одговора* и не*; > 55г има више изражено својство да*.

Како је $p = .000$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и доступности органских производа на продајним местима. С обзиром да је $\chi = .294$ повезаност је ниска.

Табела 15. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „органске производе не купујем” у односу на старосну доб

	без одговора		висока цена		слабо поверење у органске производе		неинформисаност		слаба куповна моћ		навика		незаинтересованост за органске производе		слаба доступност на тржишту	
	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%
18-25г	254.	80.6 [”]	25.	7.9	6.	1.9	10.	3.2	2.	.6	5.	1.6	5.	1.6	8.	2.5
26-35г	31.	59.6	9.	17.3 [”]	8.	15.4 [”]	4.	7.7	0.	.0	0.	.0	0.	.0	0.	.0
36-45г	34.	64.2	8.	15.1	5.	9.4	0.	.0	4.	7.5	0.	.0	0.	.0	2.	3.8
46-55г	10.	40.0	8.	32.0 [*]	7.	28.0 [*]	0.	.0	0.	.0	0.	.0	0.	.0	0.	.0
> 55г	16.	84.2 [*]	3.	15.8	0.	.0	0.	.0	0.	.0	0.	.0	0.	.0	0.	.0

Инспекцијом приказане Табеле 15, могуће је запазити да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - без одговора, који чини 254 испитаника (80.6%) од укупно 315, што је значајно веће од учесталости одговора испитаника - висока цена (25 испитаника 7.9% $p=.000$), затим одговора испитаника - неинформисаност (10 испитаника 3.2% $p=.000$), одговора испитаника - слаба доступност на тржишту (8 испитаника 2.5% $p=.000$), одговора испитаника - слабо поверење у органске производе (6 испитаника 1.9% $p=.000$), одговора испитаника - навика (5 испитаника 1.6% $p=.000$), одговора испитаника - незаинтересованост за органске производе (5 испитаника 1.6% $p=.000$) и одговора испитаника - слаба куповна моћ (2 испитаника .6% $p=.000$). Код 26-35г заступљеност одговора испитаника - без одговора (31 испитаника 59.6%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - висока цена (9 испитаника 17.3% $p=.000$), затим одговора испитаника - слабо поверење у органске производе (8 испитаника 15.4% $p=.000$), одговора испитаника - неинформисаност (4 испитаника 7.7% $p=.000$), одговора испитаника - слаба куповна моћ (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - навика (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - незаинтересованост за органске производе (0 испитаника .0% $p=.000$) и одговора испитаника - слаба доступност на тржишту (0 испитаника .0% $p=.000$). Код 36-45г заступљеност одговора испитаника - без одговора (34 испитаника 64.2%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - висока цена (8 испитаника 15.1% $p=.000$), затим одговора испитаника - слабо поверење у органске производе (5 испитаника 9.4% $p=.000$), одговора испитаника - слаба куповна моћ (4 испитаника 7.5% $p=.000$), одговора испитаника - слаба доступност на тржишту (2 испитаника 3.8% $p=.000$), одговора испитаника - неинформисаност (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - навика (0 испитаника .0% $p=.000$) и одговора испитаника - незаинтересованост за органске производе (0 испитаника .0% $p=.000$). Код 46-55г заступљеност одговора испитаника - без одговора (10 испитаника 40.0%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - неинформисаност (0 испитаника .0% $p=.001$), затим одговора испитаника - слаба куповна моћ (0 испитаника .0% $p=.001$), одговора испитаника - навика (0 испитаника .0% $p=.001$), одговора испитаника - незаинтересованост за органске производе (0 испитаника .0% $p=.001$) и одговора испитаника - слаба доступност на тржишту (0 испитаника .0% $p=.001$). Код > 55г заступљеност одговора испитаника - без одговора (16 испитаника 84.2%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - висока цена (3 испитаника 15.8% $p=.000$), затим одговора испитаника - слабо поверење у органске производе (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - неинформисаност (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - слаба куповна моћ (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - навика (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника

- незаинтересованост за органске производе (0 испитаника .0% $p=.000$) и одговора испитаника - слаба доступност на тржишту (0 испитаника .0% $p=.000$).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено „> 55г” (84.21%), а то је значајно веће од заступљености „26-35г” (59.62% $p=.056$), „46-55г” (40.00% $p=.005$); за одговор испитаника - висока цена највише је заступљено „46-55г” (32.00%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (15.09% $p=.088$), „18-25г” (7.94% $p=.000$); за одговор испитаника - слабо поверење у органске производе највише је заступљено „46-55г” (28.00%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (9.43% $p=.037$), „18-25г” (1.90% $p=.000$), „>55г” (.00% $p=.016$); за одговор испитаника - неинформисаност највише је заступљено „26-35г” (7.69%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (.00% $p=.042$); за одговор испитаника - слаба куповна моћ највише је заступљено „36-45г” (7.55%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (.63% $p=.000$), „26-35г” (.00% $p=.046$); за одговор испитаника - навика највише је заступљено „18-25г” (1.59%); за одговор испитаника - незаинтересованост за органске производе највише је заступљено „18-25г” (1.59%); и за одговор испитаника - слаба доступност на тржишту највише је заступљено „36-45г” (3.77%).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на „органске производе не купујем”, Следи да 18-25г има више изражено својство без одговора”; 26-35г има више изражено својство висока цена” и слабо поверење у органске производе”; 36-45г има слабо изражено својство слаба куповна моћ; 46-55г има више изражено својство висока цена*, затим слабо поверење у органске производе*; > 55г има више изражено својство без одговора*. Како је $p=.000$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и „органске производе не купујем”. С обзиром да је $\chi = .417$ повезаност је умерена.

Табела 16. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „понудом органских производа на тржишту Републике Србије задовољно је” у односу на старосну доб

	без одговора		да		не		делимично	
	н	%	н	%	н	%	н	%
18-25 г	26.	8.3	52.	16.5*	60.	19.0	177.	56.2
26-35 г	8.	15.4”	2.	3.8	16.	30.8”	26.	50.0
36-45 г	1.	1.9	8.	15.1”	14.	26.4	30.	56.6
46-55 г	4.	16.0*	0.	.0	11.	44.0*	10.	40.0
> 55 г	0.	.0	0.	.0	4.	21.1	15.	78.9*

Инспекцијом приказане Табеле 16, могуће је запазити да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - делимично, који чини 177 испитаника (56.2%), од укупно 315, што је значајно веће од учесталости одговора испитаника - не (60 испитаника 19.0% $p=.000$), затим одговора испитаника - да (52 испитаника 16.5% $p=.000$), одговора испитаника - без одговора (26 испитаника 8.3% $p=.000$). Код 26-35г заступљеност одговора испитаника - делимично (26 испитаника 50.0%) је значајно веће од учесталости одговора испитаника - не (16 испитаника 30.8% $p=.048$), одговора испитаника - без одговора (8 испитаника 15.4% $p=.000$) и одговора испитаника - да (2 испитаника 3.8% $p=.000$). Код 36-45г заступљеност одговора испитаника - делимично (30 испитаника 56.6%) је значајно већа од учесталости

одговора испитаника - не (14 испитаника 26.4% $p=.002$), затим одговора испитаника - да (8 испитаника 15.1% $p=.000$) и одговора испитаника - без одговора (1 испитаника 1.9% $p=.000$). Код 46-55г заступљеност одговора испитаника - не (11 испитаника 44.0%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - без одговора (4 испитаника 16.0% $p=.036$) и одговора испитаника - да (0 испитаника .0% $p=.000$). Код >55г заступљеност одговора испитаника - делимично (15 испитаника 78.9%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - не (4 испитаника 21.1% $p=.001$), затим одговора испитаника - без одговора (0 испитаника .0% $p=.000$), затим одговора испитаника - да (0 испитаника .0% $p=.000$).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено „46-55г” (16.00%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (1.89% $p=.020$) „>55г” (.00% $p=.074$); за одговор испитаника - да, највише је заступљено „18-25г” (16.51%), а то је значајно веће од заступљености „26-35г” (3.85% $p=.017$), „46-55г” (.00% $p=.028$) и „>55г” (.00% $p=.055$); за одговор испитаника - не, највише је заступљено „46-55г” (44.00%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (19.05% $p=.003$); за одговор испитаника - делимично највише је заступљено „>55г” (78.95%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (56.60% $p=.089$), „18-25г” (56.19% $p=.052$), „26-35г” (50.00% $p=.032$) и „46-55г” (40.00% $p=.013$).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на „понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је”. Следи да, 18-25г има више изражено својство да*; 26-35г има више изражено својство без одговора”, а затим не”; 36-45г има више изражено својство да”; 46-55г има више изражено својство без одговора* и не*; и >55г има више изражено својство делимично*.

Како је $p=.001$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и „понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је”. С обзиром да је $\chi = .257$ повезаност је ниска.

Табела 17. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” у односу на старосну доб

	без одговора		мала понуда органских производа		недовољно информација о органским производима		недоступност органских производа		цена органских производа		слаба контрола		континуитет доступности на тржишту		мали број продајних места		мали број произвођача		слаба промоција	
	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%
18-25г	245.	77.8*	27.	8.6	4.	1.3	17.	5.4	5.	1.6	4.	1.3	0.	.0	2.	.6	4.	1.3	7.	2.2
26-35г	29.	55.8**	4.	7.7	0.	.0	6.	11.5	5.	9.6	4.	7.7	0.	.0	2.	3.8	2.	3.8	0.	.0
36-45г	26.	49.1	12.	22.6**	0.	.0	7.	13.2*	6.	11.3	2.	3.8	0.	.0	0.	.0	0.	.0	0.	.0
46-55г	13.	52.0	4.	16.0	0.	.0	0.	.0	4.	16.0*	2.	8.0**	2.	8.0	0.	.0	0.	.0	0.	.0
> 55г	2.	10.5	10.	52.6*	0.	.0	0.	.0	3.	15.8**	2.	10.5*	0.	.0	2.	10.5	0.	.0	0.	.0

Инспекцијом приказане Табеле 17, запажа се да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - без одговора, који чини 245 испитаника (77.8%) од укупно 315, што је значајно веће од учесталости одговора испитаника - мала понуда органских производа (27 испитаника 8.6% $p=.000$), затим одговора испитаника - недоступност органских производа (17 испитаника 5.4% $p=.000$), одговора испитаника - слаба промоција (7 испитаника 2.2% $p=.000$), одговора испитаника - цена органских производа (5 испитаника 1.6% $p=.000$), одговора испитаника - недовољно информација о органским производима (4 испитаника 1.3% $p=.000$), одговора испитаника - слаба контрола (4 испитаника 1.3% $p=.000$), одговора испитаника - мали број произвођача (4 испитаника 1.3% $p=.000$), одговора испитаника - мали број продајних места (2 испитаника .6% $p=.000$) и одговора испитаника - континуитет доступности на тржишту (0 испитаника .0% $p=.000$). Код 26-35г заступљеност одговора испитаника - без одговора (29 испитаника 55.8%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - недоступност органских производа (6 испитаника 11.5% $p=.000$), затим одговора испитаника - цена органских производа (5 испитаника 9.6% $p=.000$), одговора испитаника - мала понуда органских производа (4 испитаника 7.7% $p=.000$), одговора испитаника - слаба контрола (4 испитаника 7.7% $p=.000$), одговора испитаника - мали број продајних места (2 испитаника 3.8% $p=.000$), одговора испитаника - мали број произвођача (2 испитаника 3.8% $p=.000$), одговора испитаника - недовољно информација о органским производима (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - континуитет доступности на тржишту (0 испитаника .0% $p=.000$) и одговора испитаника - слаба промоција (0 испитаника .0% $p=.000$). Код 36-45г заступљеност одговора испитаника - без одговора (26 испитаника 49.1%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - мала понуда органских производа (12 испитаника 22.6% $p=.005$), затим одговора испитаника - недоступност органских производа (7 испитаника 13.2% $p=.000$), одговора испитаника - цена органских производа (6 испитаника 11.3% $p=.000$), одговора испитаника - слаба контрола (2 испитаника 3.8% $p=.000$), одговора испитаника - недовољно информација о органским производима (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - континуитет доступности на тржишту (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - мали број продајних места (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - мали број произвођача (0 испитаника .0% $p=.000$) и одговора испитаника - слаба промоција (0 испитаника .0% $p=.000$). Код 46-55г заступљеност одговора испитаника - без одговора (13 испитаника 52.0%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - мала понуда органских производа (4 испитаника 16.0% $p=.010$), затим одговора испитаника - цена органских производа (4 испитаника 16.0% $p=.010$), одговора испитаника - слаба контрола (2 испитаника 8.0% $p=.001$), одговора испитаника - континуитет доступности на тржишту (2 испитаника 8.0% $p=.001$), одговора испитаника - недовољно информација о органским производима (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - недоступност органских производа (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - мали број продајних места (0 испитаника .0% $p=.000$), одговора испитаника - мали број произвођача (0 испитаника .0% $p=.000$) и одговора испитаника - слаба промоција (0 испитаника .0% $p=.000$). Код старосне доби >55г заступљеност одговора испитаника - мала понуда органских производа (10 испитаника 52.6%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - цена органских производа (3 испитаника 15.8% $p=.022$), затим одговора испитаника - без одговора (2 испитаника 10.5% $p=.008$), одговора испитаника - слаба контрола (2 испитаника 10.5% $p=.008$), одговора испитаника - мали број продајних места (2 испитаника 10.5% $p=.008$), одговора испитаника - недовољно информација о органским производима (0 испитаника .0% $p=.001$), одговора испитаника - недоступност органских производа (0 испитаника .0% $p=.001$), одговора

испитаника - континуитет доступности на тржишту (0 испитаника .0% $p=.001$), одговора испитаника - мали број произвођача (0 испитаника .0% $p=.001$) и одговора испитаника - слаба промоција (0 испитаника .0% $p=.001$).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено „18-25г” (77.78%), а то је значајно веће од заступљености „26-35г” (55.77% $p=.001$), „46-55г” (52.00% $p=.004$), „36-45г” (49.06% $p=.000$), „>55г” (10.53% $p=.000$); затим, за одговор испитаника - мала понуда органских производа највише је заступљено „>55г” (52.63%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (22.64% $p=.017$), „46-55г” (16.00% $p=.013$), „18-25г” (8.57% $p=.000$), „26-35г” (7.69% $p=.000$); за одговор испитаника - недовољно информација о органским производима, највише је заступљено „18-25г” (1.27%); за одговор испитаника - недоступност органских производа највише је заступљено „36-45г” (13.21%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (5.40% $p=.034$), „46-55г” (.00% $p=.061$), „>55г” (.00% $p=.100$); за одговор испитаника - цена органских производа, највише је заступљено „46-55г” (16.00%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (1.59% $p=.000$); за одговор испитаника - слаба контрола, највише је заступљено „>55г” (10.53%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (1.27% $p=.003$); за одговор испитаника - континуитет доступности на тржишту, највише је заступљено „46-55г” (8.00%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (.00% $p=.000$), „26-35г” (.00% $p=.042$), „36-45г” (.00% $p=.040$); за одговор испитаника - мали број продајних места, највише је заступљено „>55г” (10.53%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (.63% $p=.000$), „36-45г” (.00% $p=.019$); за одговор испитаника - мали број произвођача највише је заступљено „26-35г” (3.85%); и за одговор испитаника - слаба промоција, највише је заступљено „18-25г” (2.22%).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”. Следи да, 18-25г има више изражено својство без одговора*; 26-35г има више изражено својство без одговора”; 36-45г има више изражено својство недоступност органских производа*, мала понуда органских производа”; 46-55г има више изражено својство цена органских производа*, затим слаба контрола”; > 55г има више изражено својство мала понуда органских производа*, а затим слаба контрола*.

Како је $p = .000$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”. С обзиром да је $\chi = .507$ повезаност је умерена.

Табела 18. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „пружене информације о својствима органских производа” у односу на старосну доб

	без одговора		да		не		делимично	
	н	%	н	%	н	%	н	%
18-25 г	18.	5.7	38.	12.1	88.	27.9	171.	54.3
26-35 г	3.	5.8	7.	13.5	15.	28.8	27.	51.9
36-45 г	3.	5.7	6.	11.3	8.	15.1	36.	67.9*
46-55 г	2.	8.0	4.	16.0	9.	36.0*	10.	40.0
> 55 г	0.	.0	6.	31.6*	2.	10.5	11.	57.9

Инспекцијом приказане Табеле 18, могуће је запазити да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - делимично, који чини 171 испитаника (54.3%), од укупно 315, што је значајно веће од учесталости одговора испитаника - не (88 испитаника 27.9% $p=.000$), затим одговора испитаника - да (38 испитаника 12.1% $p=.000$) и одговора испитаника - без одговора (18 испитаника 5.7% $p=.000$). Код 26-35г заступљеност одговора испитаника - делимично (27 испитаника 51.9%) значајно је већа од учесталости одговора испитаника - не (15 испитаника 28.8% $p=.018$), затим одговора испитаника - да (7 испитаника 13.5% $p=.000$) и одговора испитаника - без одговора (3 испитаника 5.8% $p=.000$). Код 36-45г заступљеност одговора испитаника - делимично (36 испитаника 67.9%) значајно је већа од учесталости одговора испитаника - не (8 испитаника 15.1% $p=.000$), затим одговора испитаника - да (6 испитаника 11.3% $p=.000$) и одговора испитаника - без одговора (3 испитаника 5.7% $p=.000$). Код 46-55г заступљеност одговора испитаника - делимично (10 испитаника 40.0%) значајно је већа од учесталости одговора испитаника - да (4 испитаника 16.0% $p=.065$) и одговора испитаника - без одговора (2 испитаника 8.0% $p=.011$). Код >55г заступљеност одговора испитаника - делимично (11 испитаника 57.9%) значајно је већа од учесталости одговора испитаника - не (2 испитаника 10.5% $p=.004$) и одговора испитаника - без одговора (0 испитаника .0% $p=.000$).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора највише је заступљено „46-55г” (8.00%); за одговор испитаника - да највише је заступљено „>55г” (31.58%), што то је значајно веће од заступљености „26-35г” (13.46% $p=.085$), „18-25г” (12.06% $p=.015$), „36-45г” (11.32% $p=.046$); за одговор испитаника - не највише је заступљено „46-55г” (36.00%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (15.09% $p=.040$) и „>55г” (10.53% $p=.060$); а за одговор испитаника - делимично највише је заступљено „36-45г” (67.92%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (54.29% $p=.065$), „26-35г” (51.92% $p=.097$) и „46-55г” (40.00% $p=.022$).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на „пружене информације о својствима органских производа”. Следи да 18-25г нема дефинисано својство; 26-35г нема дефинисано својство; 36-45г има више изражено својство делимично*; 46-55г има више изражено својство не*; > 55г има више изражено својство да*.

Како је $p=.227 \chi^2$ - теста, може се рећи да не постоји повезаност између старосне доби и „пружене информације о својствима органских производа” и с обзиром да је $\chi = .178$, повезаност је врло ниска.

Табела 19. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност одговора испитаника према „продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама” у односу на старосну доб

	без одговора		да		не	
	н	%	н	%	н	%
18-25 г	11.	3.5	264.	83.8	40.	12.7*
26-35 г	1.	1.9	48.	92.3	3.	5.8
36-45 г	1.	1.9	52.	98.1”	0.	.0
46-55 г	0.	.0	23.	92.0	2.	8.0
> 55 г	0.	.0	19.	100.0*	0.	.0

Инспекцијом приказане Табеле 19, запажа се да је код 18-25г највише заступљен одговор испитаника - да, који чини 264 испитаника (83.8%), од укупно 315, што је значајно веће од учесталости одговора испитаника - не (40 испитаника 12.7% $p=.000$) и одговора испитаника - без одговора (11 испитаника 3.5% $p=.000$). Код 26-35г заступљеност одговора испитаника - да (48 испитаника 92.3%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - не (3 испитаника 5.8% $p=.000$) и одговора испитаника - без одговора (1 испитаника 1.9% $p=.000$). Код 36-45г заступљеност одговора испитаника - да (52 испитаника 98.1%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - без одговора (1 испитаника 1.9% $p=.000$) и одговора испитаника - не (0 испитаника .0% $p=.000$). Код 46-55г заступљеност одговора испитаника - да (23 испитаника 92.0%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - не (2 испитаника 8.0% $p=.000$) и одговора испитаника - без одговора (0 испитаника .0% $p=.000$). Код > 55г заступљеност одговора испитаника - да (19 испитаника 100.0%) је значајно већа од учесталости одговора испитаника - без одговора (0 испитаника .0% $p=.000$), као и одговора испитаника - не (0 испитаника .0% $p=.000$).

Разлика између старосне доби испитаника: за одговор испитаника - без одговора, највише је заступљено „18-25г” (3.49%); за одговор испитаника - да, највише је заступљено „>55г” (100.00%), а то је значајно веће од заступљености „18-25г” (83.81% $p=.058$); и за одговор испитаника - не, највише је заступљено „18-25г” (12.70%), а то је значајно веће од заступљености „36-45г” (.00% $p=.006$) „>55г” (.00% $p=.099$).

На основу добијених резултата могуће је издвојити карактеристике сваке старосне доби у односу на „продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама”. Следи да, 18-25г има више изражено својство не*; 26-35г нема дефинисано својство; 36-45г има више изражено својство да”; 46-55г нема дефинисано својство; >55г има више изражено својство да*.

Како је $p = .068$ χ^2 - теста, може се рећи да постоји повезаност између старосне доби и „продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама”. С обзиром да је $\chi = .175$, повезаност је врло ниска.

Анализа разлика између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

У овом поглављу ће се доказати или одбацити тврдња да постоји значајна разлика између старосне доби испитаника, у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа.

Табела 20. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа - анализа

Анализа	N	F	p
MANOVA	10	9.796	.000
Дискриминативна	10	10.781	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза Х1 и хипотеза Х2 и прихвата се алтернативна хипотеза А1, као и алтернативна хипотеза А2, а то значи да постоји разлика и јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника.

Табела 21. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

	χ	R	F	p	к.дск
робне марке органских производа	.394	.397	21.276	.000	.241
куповина органских производа	.263	.222	5.907	.000	.059
новчана средства у једној куповини органских производа	.343	.258	8.143	.000	.114
утицај цене на куповину органских производа	.243	.205	4.975	.001	.038
доступност органских производа на продајним местима	.294	.226	6.151	.000	.027
органске производе не купујем	.417	.382	19.436	.000	.165
понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је	.257	.221	5.825	.000	.011
понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	.507	.448	28.612	.000	.284
пружене информације о својствима органских производа	.178	.145	2.453	.045	.024
продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама	.175	.173	3.508	.008	.024

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза A_3 , а то значи да постоји значајна разлика између неких старосних доби испитаника код следећих ставки: робне марке органских производа (.000), куповина органских производа (.000), новчана средства у једној куповини органских производа (.000), утицај цене на куповину органских производа (.001), доступност органских производа на продајним местима (.000), органске производе не купујем (.000), понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.000), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.000), пружене информације о својствима органских производа (.045) и продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.008).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између старосне доби испитаника у односу на одређени одговор испитаника, односно, да је разлика највећа код понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.284), затим робне марке органских производа (.241), органске производе не купујем (.165), новчана средства у једној куповини органских производа (.114), куповина органских производа (.059), утицај цене на куповину органских производа (.038), доступност органских

производа на продајним местима (.027), пружене информације о својствима органских производа (.024), продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.024), понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.011).

Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваке старосне доби испитаника и дистанце између њих. Чињеница да је $p=.000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваке старосне доби у односу на одговоре испитаника.

Табела 22. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

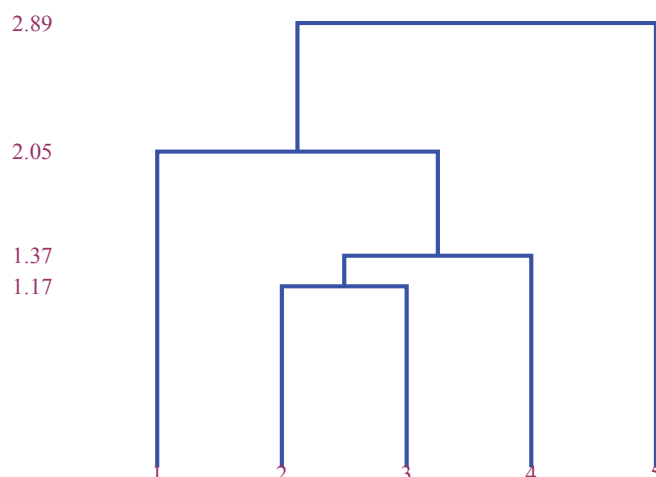
	18-25г	26-35г	36-45г	46-55г	> 55г	дпр %
понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	без одговора*	без одговора"	недоступност органских производа*, мала понуда органских производа"	цена органских производа*, слаба контрола"	мала понуда органских производа*, слаба контрола*, цена органских производа"	28.774
робне марке органских производа	без одговора*, bello"	-	возар*	без одговора", возар"	bello*	24.417
органске производе не купујем	без одговора"	висока цена", слабо поверење у органске производе"	-	висока цена*, слабо поверење у органске производе*	без одговора*	16.717
новчана средства у једној куповини органских производа	1000дин*, 300-500дин "	без одговора"	300-500дин *, 2000дин *, >3000дин "	без одговора*	>3000дин *	11.550
куповина оргнских производа	једном недељно"	-	повремено*	без одговора*	једном недељно*	5.978
утицај цене на куповину органских производа	-	без одговора*, делимично*	да"	да*	-	3.850
доступност органских производа на продајним местима	делимично*	без одговора", делимично"	да", не"	без одговора*, не*	да*	2.736

пружене информације о својствима органских производа	-	-	делимично*	не*	да*	2.432
продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама	не*	-	да''	-	да*	2.432
понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је	да*	без одговора'', не''	да''	без одговора*, не*	делимично*	1.114
н/м	267/315	35/52	26/53	19/25	15/19	
%	84.76	67.31	49.06	76.00	78.95	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка старосне доби највише дефинише „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” јер је допринос обележја карактеристикама 28.77%, затим следе: робне марке органских производа (24.42%), органске производе не купујем (16.72%), новчана средства у једној куповини органских производа (11.55%) и куповина органских производа (5.98%). Хомогеност, 18-25г је 84.76%, 26-35г је 67.31%, 36-45г је 49.06%, 46-55г је 76.00% и >55г је 78.95%.

На основу изложеног може се рећи да карактеристике 18-25г има 267 од 315 испитаника, хомогеност је 84.8% (већа), то значи да 48 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе. Карактеристике 26-35г има 35 од 52 испитаника, хомогеност је 67.3% (већа), јер 17 испитаника има друге карактеристике у односу на своју групу. Карактеристике 36-45г има 26 од 53 испитаника, хомогеност је 49.1% (мања), јер 27 испитаника има друге карактеристике, а карактеристике 46-55г има 19 од 25 испитаника, хомогеност је 76.0% (већа), јер само 6 испитаника има друге карактеристике. Такође, карактеристике >55г има 15 од 19 испитаника, хомогеност је 78.9% (већа), јер 4 испитаника имају друге карактеристике. То значи, да код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама 18-25г, а непозната је њихова припадност старосној доби, може се очекивати са поузданошћу од 84.8% да припадају баш 18-25г, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу. Такође, на основу наредног дендрограма и њепу припадајуће легенде, уочава се да су најближе старосне доби 26-35г и 36-45г, са дистанцом 1.17, а највећа разлика је између 18-25г и >55г, тј. дистанца је 2.89:

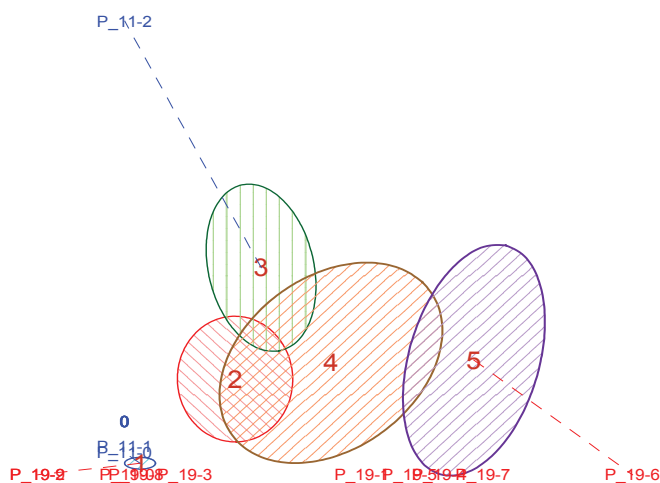


Легенда: 18-25g (1), 26-35g (2), 36-45g (3), 46-55g (4), > 55g (5)

Графички приказ положаја и карактеристика старосне доби испитаника у односу на три најдискриминативнија одговора испитаника

Елипсе (старосне доби испитаника) приказују однос и карактеристике сваке старосне доби испитаника (18-25г (1) 26-35г (2) 36-45г (3) 46-55г (4) > 55г (5)), у односу на три најдискриминативнија обележја : понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (P19), робне марке органских производа (P11), органске производе не купујем (P17).

Графикон 25. Елипсе старосних доби испитаника у односу на одговоре испитаника - понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно и робне марке органских производа

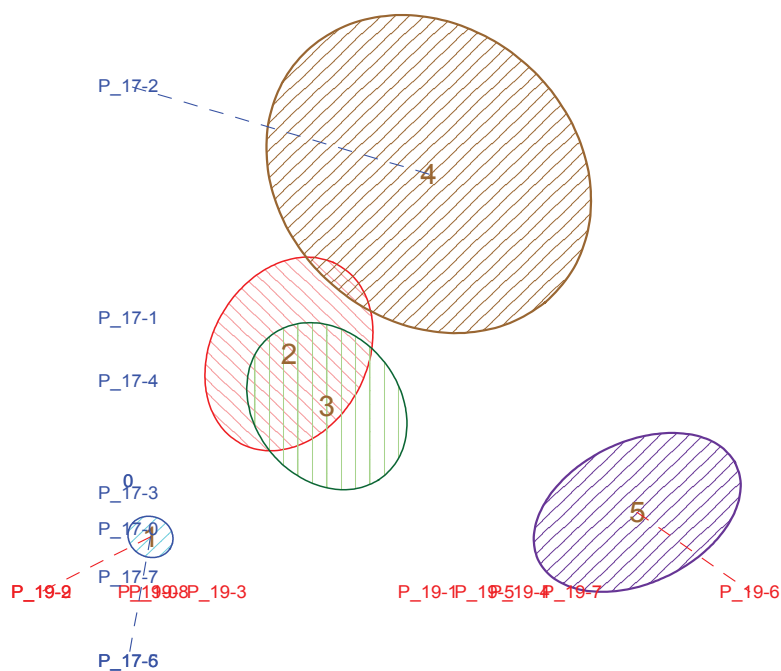


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P19-0); мала понуда органских производа (P19-1); недовољно информација о органским производима (P19-2); недоступност органских производа (P19-3); цена органских производа (P19-4); слаба контрола (P19-5); континуитет доступности на тржишту (P19-6); мали број продајних места (P19-7); мали број произвођача (P19-8); слаба промоција (P19-9); без одговора (P11-0); bello (P11-1); возар (P11-2)

Апсциса (хоризонтална оса) је „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” (P19), представљена је са десетостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) - „робне марке органских производа” (P11) је представљена са тростепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 25, може се уочити да је у односу на осу „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”, код субузорка 18-25г (1) највише заступљен одговор испитаника - недовољно информација о органским производима, а за субузорак >55г (5) највише је заступљен одговор испитаника - континуитет доступности на тржишту. У односу на осу „робне марке органских производа”, за субузорак 18-25г(1) доминира одговор испитаника - без одговора, а за 36-45г (3) доминира одговор испитаника - возар.

Графикон 26. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно и органске производе не купујем



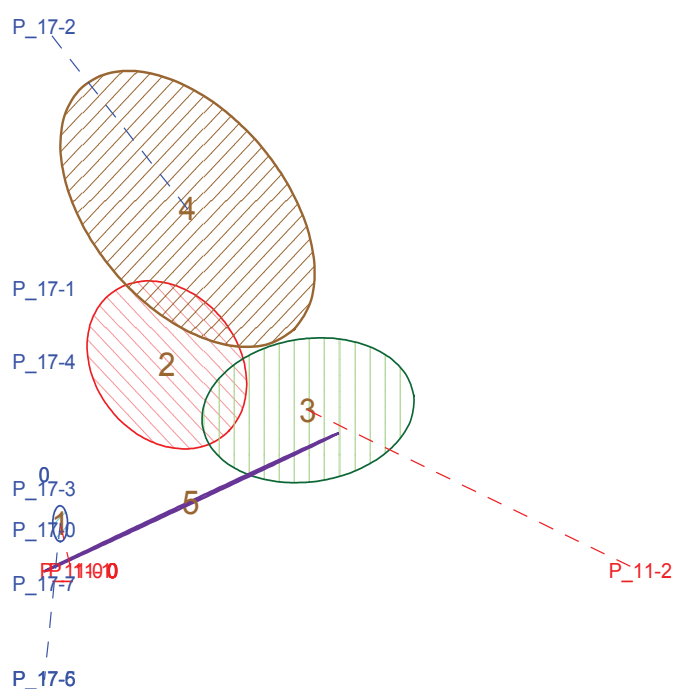
Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P19-0); мала понуда органских производа (P19-1); недовољно информација о органским производима (P19-2); недоступност органских производа (P19-3); цена органских производа (P19-4); слаба контрола (P19-5); континуитет доступности на тржишту (P19-6); мали број продајних места (P19-7); мали број произвођача (P19-8); слаба промоција (P19-9); без одговора (P17-0); висока цена (P17-1); слабо поверење у органске производе (P17-2); неинформисаност (P17-3); слаба куповна моћ (P17-4); навика (P17-5); незаинтересованост за органске производе (P17-6); слаба доступност на тржишту (P17-7)

Апсциса (хоризонтална оса) је „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” (P19), која је представљена десетостепеном скалом одговора испитаника,

а ордината (вертикална оса) је „органске производе не купујем” (P17), представљена осмостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 26, може се уочити да је у односу на осу „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”, код субузорка 18-25г (1) највише заступљен одговор испитаника - недовољно информација о органским производима, а за субузорок >55г (5) највише је заступљен одговор испитаника - континуитет доступности на тржишту. У односу на осу „органске производе не купујем”, за субузорок 18-25г (1) доминира одговор испитаника - навика, а за 46-55г (4) доминира одговора испитаника - слабо поверење у органске производе.

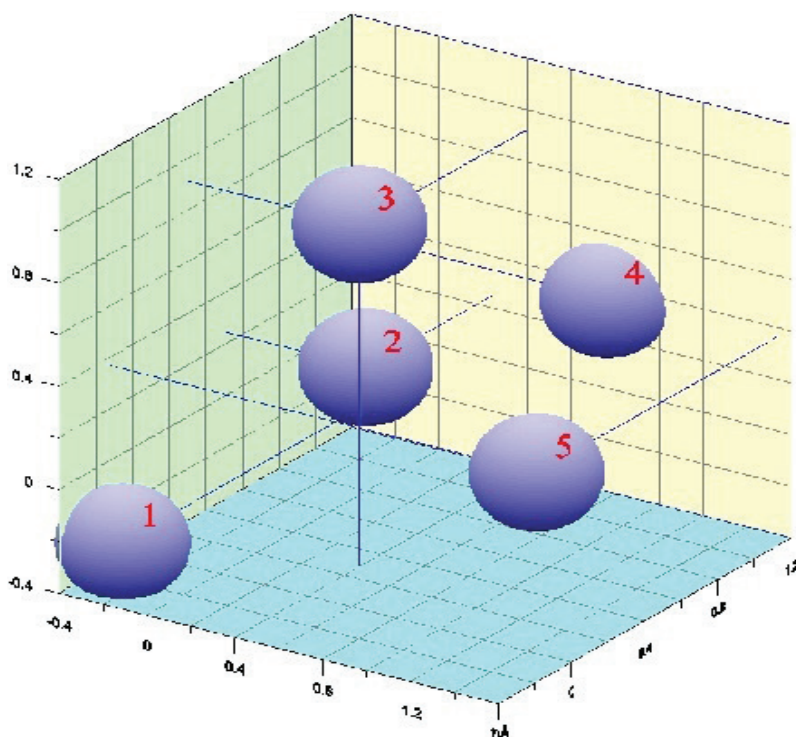
Графикон 27. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - робне марке органских производа и органске производе не купујем



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P11-0); бело (P11-1); возар (P11-2); без одговора (P17-0); висока цена (P17-1); слабо поверење у органске производе (P17-2); неинформисаност (P17-3); слаба куповна моћ (P17-4); навика (P17-5); незаинтересованост за органске производе (P17-6); слаба доступност на тржишту (P17-7)

Апсциса (хоризонтална оса) је „робне марке органских производа” (P11), која је представљена тростепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органске производе не купујем” (P17), представљена осмостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 27, може се уочити да је у односу на осу „робне марке органских производа”, код субузорка 18-25г (1) највише заступљен одговор испитаника - без одговора, а за субузорок 36-45г (3) највише заступљен одговор испитаника - возар. У односу на осу „органске производе не купујем”, за субузорок 18-25г (1) доминира одговор испитаника - навика, а за 46-55г (4) доминира одговор испитаника - слабо поверење у органске производе, а све претходно истакнуто, додатно потврђује, појашњава и допуњава наредни приказ:



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P11-0); бело (P11-1); возар (P11-2); без одговора (P17-0); висока цена (P17-1); слабо поверење у органске производе (P17-2); неинформисаност (P17-3); слаба куповна моћ (P17-4); навика (P17-5); незаинтересованост за органске производе (P17-6); слаба доступност на тржишту (P17-7)

Анализа одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа у односу на месечни приход

У складу са циљевима истраживања, анализира се тематска целина одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа у односу на месечни приход, па ће најпре бити приказана бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на месечни приход.

Анализа разлика између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

У овом делу истраживања ће се доказати или одбацити тврдња да постоји значајна разлика између месечних прихода испитаника, у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа.

Табела 23. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа - анализа

Анализа	N	F	P
MANOVA	10	7.158	.000
Дискриминативна	10	7.577	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза $X1$ и хипотеза $X2$ и прихвата се алтернативна хипотеза $A1$, као и алтернативна хипотеза $A2$, а то значи да постоји значајна разлика и јасно дефинисана граница између месечних прихода испитаника.

Табела 24. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

	χ	R	F	p	к.дск
робне марке органских производа	.326	.324	17.833	.000	.089
куповина органских производа	.153	.136	2.851	.036	.013
новчана средства у једној куповини органских производа	.359	.317	16.891	.000	.134
утицај цене на куповину органских производа	.255	.212	7.131	.000	.017
доступност органских производа на продајним местима	.240	.203	6.540	.000	.047
органске производе не купујем	.297	.227	8.220	.000	.043
понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је	.144	.109	1.832	.139	.005
понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	.364	.299	14.849	.000	.040
пружене информације о својствима органских производа	.168	.139	2.969	.031	.007
продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама	.239	.244	9.628	.000	.047

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза $A3$, а то значи да постоји значајна разлика између неких месечних прихода испитаника код следећег: робне марке органских производа (.000), куповина органских производа (.036), новчана средства у једној куповини органских производа (.000), утицај цене на куповину органских производа (.000), доступност органских производа на продајним местима (.000), органске производе не купујем (.000), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.000), пружене информације о својствима органских производа (.031) и продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.000).

Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза $X3$, а то значи да није уочена значајна разлика између месечних прихода испитаника код: понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.139).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између „месечних прихода испитаника” у односу на одговоре испитаника, односно, да је разлика највећа, код: новчана средства у једној куповини органских производа (.134), робне марке органских производа (.089), доступност органских производа на продајним местима (.047), продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.047), органске производе не купујем (.043), понудом органских производа на тржишту Србије није

задовољно (.040), утицај цене на куповину органских производа (.017), куповина органских производа (.013), пружене информације о својствима органских производа (.007), понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.005).

Потребно је напоменути и важност латентног обележја, обележје по којем није утврђена разлика између месечних прихода, а дискриминативна анализа га је укључила у структуру, по којој постоји значајна разлика између месечних прихода. Латентно обележје је: понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.139).

Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености месечних прихода испитаника и дистанце између њих.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између „месечних прихода испитаника”, односно, могуће је одредити карактеристике сваког месечног прихода у односу на одговоре испитаника.

Табела 25. Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

	без одговора	< 50.000дин	50.000-80.000дин	81.000-130.000дин	дпр %
новчана средства у једној куповини органских производа	без одговора*, 1000din”	300-500din*, 1000дин*	2000дин”, >3000дин”	2000дин*, >3000дин*	30.317
робне марке органских производа	без одговора*	без одговора”	возар*, bello”	bello*, возар “	20.136
доступност органских производа на продајним местима	делимично*, без одговора”	не”, делимично”	не*, да”	без одговора*, да*	10.633
продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама	не*	-	да”	да*	10.633
органске производе не купујем	без одговора*	-	висока цена*	неинформисаност*, слаба куповна моћ*, висока цена”	9.729
понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	без одговора*, недоступност органских производа”	без одговора”	мала понуда органских производа *, цена органских производа *	недоступност органских производа *, слаба контрола*	9.050

утицај цене на куповину органских производа	без одговора*	делимично*	да", делимично"	да*, не*	3.846
куповина органских производа	-	једном месечно*	повремено*	-	2.941
пружене информације о својствима органских производа	-	-	-	-	1.584
понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је	без одговора*	-	не*	-	1.131
н/м	26/47	194/256	87/137	19/24	
%	55.32	75.78	63.50	79.17	

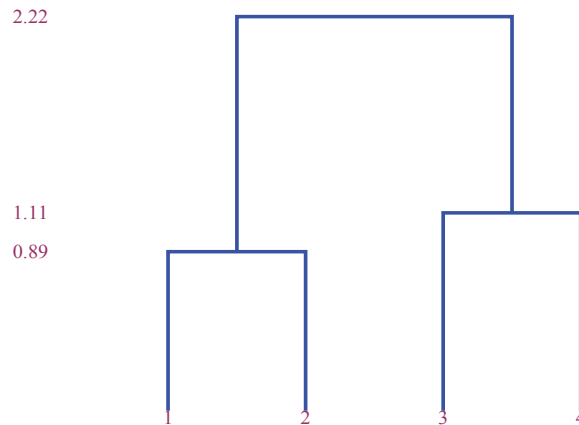
хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка „месечни приход” највише дефинише „новчана средства у једној куповини органских производа”, јер је допринос обележја карактеристикама 30.32%, а затим следе: робне марке органских производа (20.14%), доступност органских производа на продајним местима (10.63%) и продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (10.63%). Хомогеност: без одговора је 55.32%; са <50.000дин је 75.78%; 50.000-80.000 дин 63.50%; и 81.000-130.000дин 79.17%.

На основу изложеног, може се рећи да карактеристике без одговора има 26 од 47 испитаника, хомогеност је 55.3% (мања), а то значи да 21 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; карактеристике < 50.000дин има 194 од 256 испитаника, хомогеност је 75.8% (већа), јер 62 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 50.000-80.000 дин има 87 од 137 испитаника, хомогеност је 63.5% (већа), јер 50 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 81.000-130.000дин има 19 од 24 испитаника, хомогеност је 79.2% (већа), јер само 5 испитаника има друге карактеристике.

Значи, код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама „без одговора”, а непозната је њихова припадност, месечни приход, може се очекивати са поузданошћу од 55.3% да припадају баш ставци „без одговора”, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу.

На основу наредног дендрограма са пратећом легендом, јасно се уочава да су најближе „без одговора” (1) и <50.000дин (2), са дистанцом .89, а велика разлика је између „без одговора”(1) и 50.000-80.000 дин (3), са дистанцом 2.22:

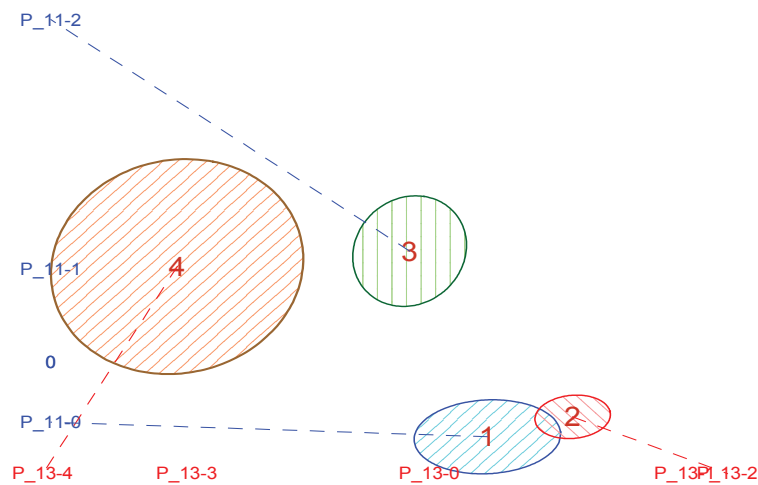


Легенда: без одговора (1), < 50.000дин (2), 50.000-80.000 дин (3), 81.000-130.000дин (4)

Графички приказ положаја и карактеристика месечних прихода испитаника у односу на три најдискриминативнија одговора испитаника

Елипсе (месечних прихода испитаника) приказују однос и карактеристике сваког месечног прихода испитаника у односу на три најдискриминативнија обележја: новчана средства у једној куповини органских производа (P13), робне марке органских производа (P11), доступност органских производа на продајним местима (P16).

Графикон 28. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - новчана средства у једној куповини органских производа и робне марке органских производа

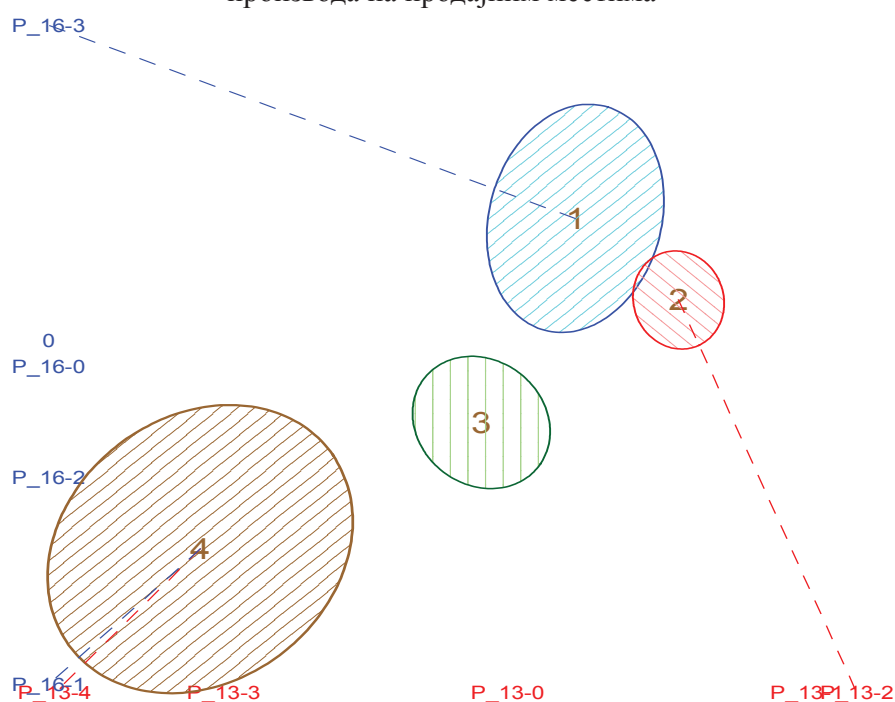


Легенда: без одговора (1); < 50.000дин (2); 50.000-80.000 дин (3); 81.000-130.000дин (4); без одговора (P13-0); 300-500дин (P13-1); 1000дин (P13-2); 2000дин (P13-3); >3000дин (P13-4); без одговора (P11-0); белло (P11-1); возар (P11-2)

Апсциса (хоризонтална оса), „новчана средства у једној куповини органских производа”, (P13), представљена је петостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса), „робне марке органских производа” (P11), представљена је тростепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 28, може се уочити да је у односу на осу „новчана средства у једној куповини органских производа”, за субузорок 81.000-130.000дин (4) највише заступљен одговор испитаника - >3000дин, а за субузорок < 50.000дин (2) највише је заступљен одговор испитаника - 1000дин. У односу на осу робне марке органских производа, за субузорок без одговора (1) доминира одговор испитаника - без одговора, а за 50.000-80.000 дин (3) доминира одговор испитаника - возар.

Графикон 29. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - новчана средства у једној куповини органских производа и доступност органских производа на продајним местима

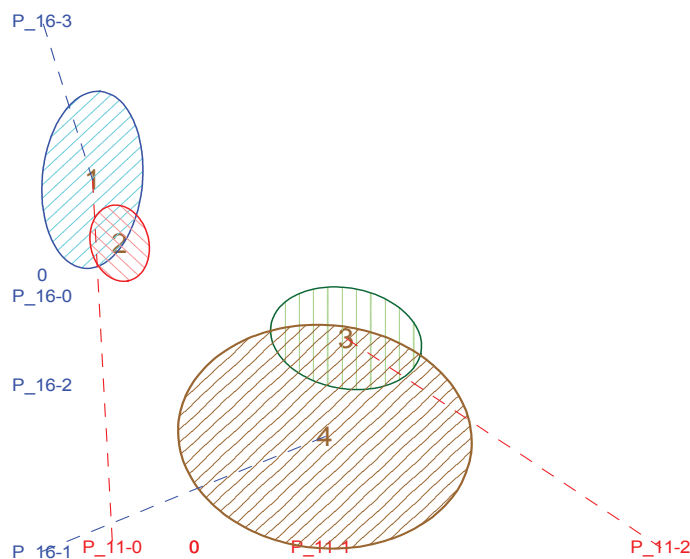


Легенда: без одговора (1); < 50.000дин (2); 50.000-80.000 дин (3); 81.000-130.000дин (4); без одговора (P13-0); 300-500дин (P13-1); 1000дин (P13-2); 2000дин (P13-3); >3000дин (P13-4); без одговора (P16-0); да (P16-1); не (P16-2); делимично (P16-3)

Апсциса (хоризонтална оса) „новчана средства у једној куповини органских производа” (P13) је представљена петостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) „доступност органских производа на продајним местима” (P16), представљена је четворостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 29, уочава се да је у односу на осу „новчана средства у једној куповини органских производа”, субузорок 81.000-130.000дин (4) највише заступљен одговор испитаника - >3000дин, а за субузорок <50.000дин (2) највише је заступљен одговор испитаника - 1000дин. У односу на осу „доступност органских производа на продајним местима”, за субузорок 81.000-130.000дин (4) доминира одговор испитаника - да, а за -без одговора- (1) доминира одговор испитаника - делимично.

Графикон 30. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - робне марке органских производа и доступност органских производа на продајним местима



Легенда: без одговора (1); < 50.000дин (2); 50.000-80.000 дин (3); 81.000-130.000дин (4); без одговора (P11-0); bello (P11-1); возар (P11-2); без одговора (P16-0); да (P16-1); не (P16-2); делимично (P16-3)

Апсциса (хоризонтална оса) је „робне марке органских производа“ (P11), која је представљена тростепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „доступност органских производа на продајним местима“ (P16), представљена четворостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 30, може се уочити да је, у односу на осу „робне марке органских производа“, за субузорок без одговора (1) највише заступљен одговор испитаника - без одговора, а за субузорок 50.000-80.000 дин (3) највише је заступљен одговор испитаника - возар. У односу на осу „доступност органских производа на продајним местима“, за субузорок 81.000-130.000дин (4) доминира одговора испитаника - да, а за „без одговора“ (1), доминира одговор испитаника - делимично.

Анализа става испитаника о жељеном начину информисања у односу на старосну доб

У складу са циљем истраживања, анализира се тематска целина „став испитаника о жељеном начину информисања“ у односу на старосна доб, па ће најпре бити приказана бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на старосну доб.

Анализа разлика између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања

У овом делу истраживања се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између старосне доби испитаника, у односу на став испитаника о жељеном начину информисања.

Табела 26. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања - анализа

Анализа	N	F	P
MANOVA	4	5.572	.000
Дискриминативна	4	5.631	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза X1 и хипотеза X2 и прихвата се алтернативна хипотеза A1, као и алтернативна хипотеза A2, а то значи да постоји разлика и јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника.

Табела 27. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања

	χ	R	F	p	к.дск.
путем медија о органским производима се информише	.235	.242	7.167	.000	.093
директно од произвођача о органским производима се информише	.191	.194	4.503	.001	.369
од конзументата органских производа о органским производима се информише	.123	.124	1.782	.131	.022
од стручних лица о органским производима се информише	.242	.249	7.602	.000	.529

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза A3, а то значи да постоји значајна разлика између неких старосне доби испитаника, код: путем медија о органским производима се информише (.000), директно од произвођача о органским производима се информише (.001) и од стручних лица о органским производима се информише (.000).

Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза X3, а то значи да није уочена значајна разлика између старосне доби испитаника код питања „ од конзументата органских производа о органским производима се информише” (.131).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између старосне доби испитаника, у односу на став испитаника о жељеном начину информисања, односно, да је разлика највећа, код: од стручних лица о органским производима се информише (.529), директно од произвођача о органским производима се информише (.369), путем медија о органским производима се информише (.093), од конзументата органских производа о органским производима се информише (.022).

Како је латентно обележје, обележје по којем није утврђена разлика између старосне доби, а дискриминативна анализа га је укључила у структуру, по којој постоји значајна разлика између старосне доби, латентно обележје је: од конзументата органских производа о органским производима се информише (.131).

Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваке старосне доби испитаника и дистанце између њих.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваке старосне доби у односу на став испитаника о жељеном начину информисања.

Табела 28. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања

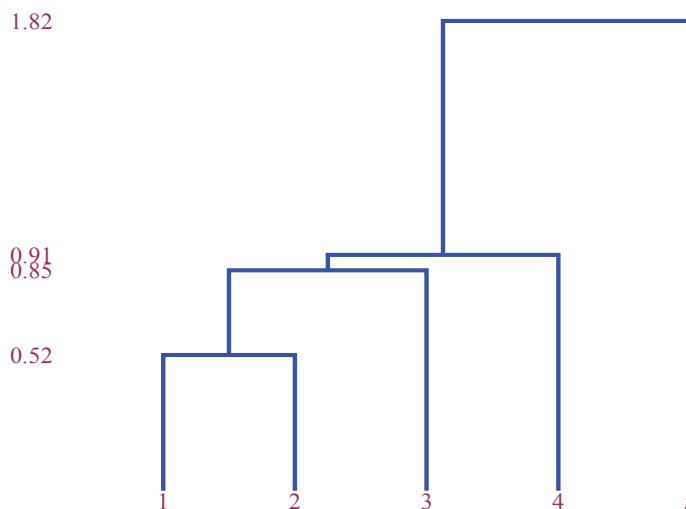
	18-25 г	26-35 г	36-45 г	46-55 г	> 55 г	дпр %
од стручних лица о органским производима се информисе	не*	не''	-	да''	да*	52.221
директно од произвођача о органским производима се информисе	да*	-	не*	-	-	36.426
путем медија о органским производима се информисе	-	не''	да''	не*	да*	9.181
од конзумента органских производа о органским производима се информисе	-	да*	-	да''	не*	2.172
н/м	185/315	38/52	46/53	21/25	13/19	
%	58.73	73.08	86.79	84.00	68.42	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка старосне доби највише дефинише „од стручних лица о органским производима се информисе”, јер је допринос обележја карактеристикама 52.22%, а затим следе: директно од произвођача о органским производима се информисе (36.43%), путем медија о органским производима се информисе (9.18%), од конзумента органских производа о органским производима се информисе (2.17%). Хомогеност: за 18-25г је 58.73%, 26-35г је 73.08%, 36-45г је 86.79%, 46-55г је 84.00% и >55г је 68.42%.

На основу изложеног, може се рећи да карактеристике 18-25г има 185 од 315 испитаника, хомогеност је 58.7% (мања), то значи да 130 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; карактеристике 26-35г има 38 од 52 испитаника, хомогеност је 73.1% (већа), јер 14 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 36-45г има 46 од 53 испитаника, хомогеност је 86.8% (већа), јер 7 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 46-55г има 21 од 25 испитаника, хомогеност је 84.0% (већа), јер 4 испитаника има друге карактеристике; карактеристике > 55г има 13 од 19 испитаника, хомогеност је 68.4% (већа), јер 6 испитаника има друге карактеристике. То значи, да код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама 18-25г, а непозната је њихова припадност старосној доби, може се очекивати са поузданошћу од 58.7% да припадају баш 18-25г, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу:

На основу наредног дендрограма, уочава се да су најближе старосне доби 18-25г и 26-35г са дистанцом .52, а највећа разлика је између 18-25г и > 55г, дистанца 1.82:

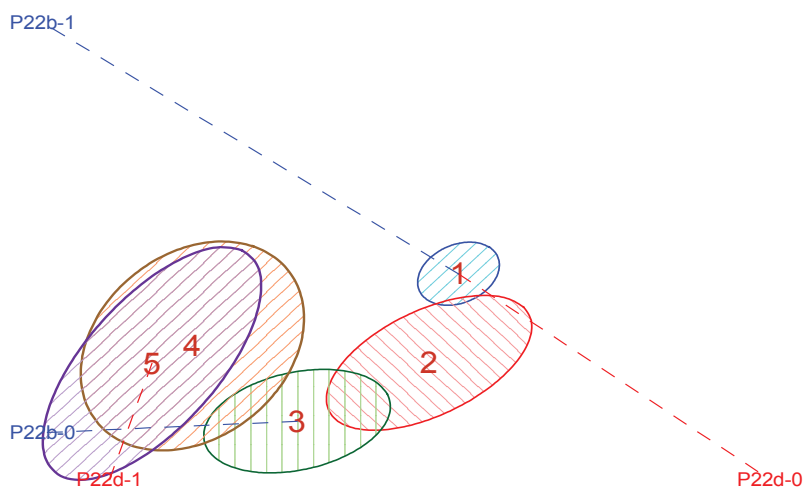


Легенда: 18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)

Графички приказ положаја и карактеристика старосне доби испитаника у односу на три најдискриминативнија става испитаника

Елипсе (старосне доби испитаника) приказују однос и карактеристике сваке старосне доби испитаника (18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)), у односу на три најдискриминативнија обележја начина информисања: од стручних лица о органским производима се информисање (P22д), директно од произвођача о органским производима се информисање (P22б), путем медија о органским производима се информисање (P22а).

Графикон 31. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - од стручних лица о органским производима се информисање и директно од произвођача о органским производима се информисање



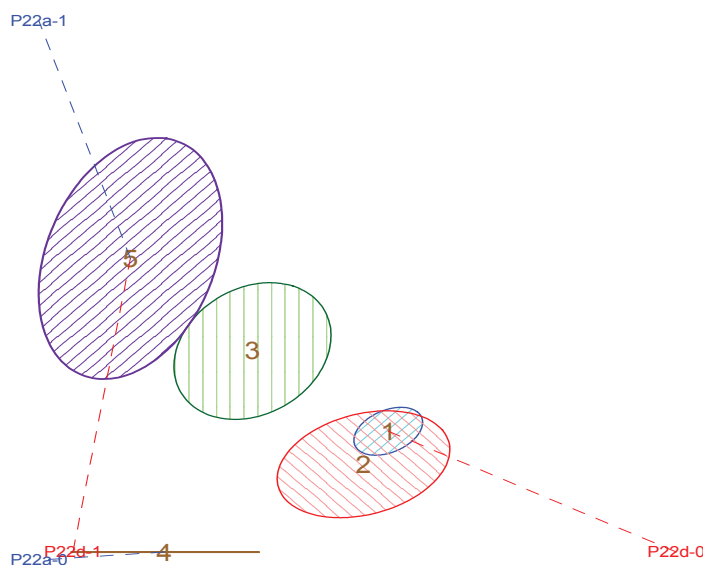
Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); не (P22д-0); да (P22д-1); не (P22б-0); да (P22б-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „од стручних лица о органским производима се информисање” (P22д), која је представљена двостепеном скалом става испитаника о жељеном начину информисања, а ордината (вертикална оса) је „директно од произвођача о органским производима се информисање” (P22б), представљена двостепеном скалом става испитаника о жељеном начину информисања.

Увидом у Графикон 31, може се уочити да је у односу на осу „од стручних лица о органским производима се информисање”, за субузорок >55г (5) највише је заступљен став испитаника о жељеном начину информисања да, а за субузорок 18-25г (1) највише је заступљен став испитаника о жељеном начину информисања не. У односу на осу „директно од произвођача о органским производима се информисање”, за субузорок 36-45г (3) доминира став испитаника о жељеном начину информисања не, а за 18-25г (1) доминира став испитаника о жељеном начину информисања да.

Уочљиво је да се код ставова испитаника о жељеном начину информисања „од стручних лица о органским производима се информисање” и „директно од произвођача о органским производима се информисање” елипсе старосних доби преклапају 46-55г (4) и > 55г (5), односно, имају сличне карактеристике.

Графикон 32. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - од стручних лица о органским производима се информисање и путем медија о органским производима се информисање

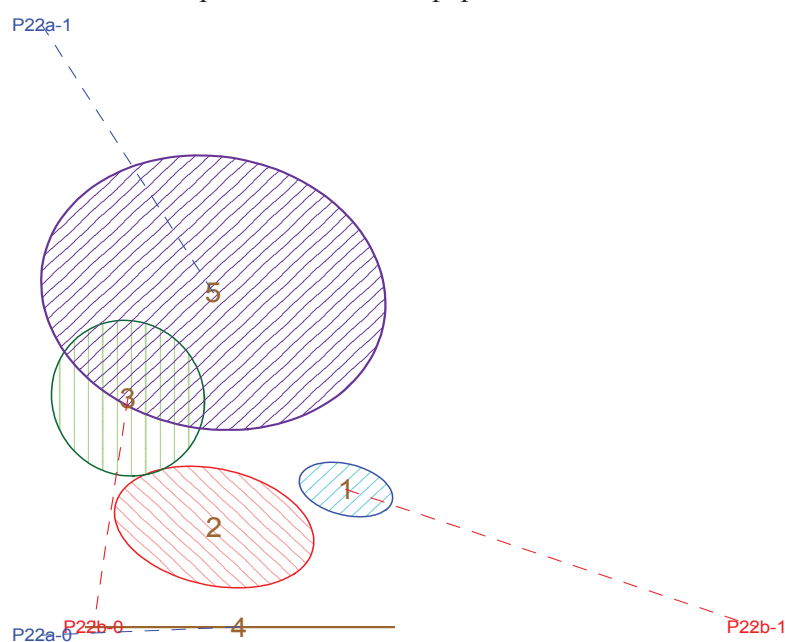


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); не (P22д-0); да (P22д-1); не (P22а-0); да (P22а-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „од стручних лица о органским производима се информисање” (P22д), представљена двостепеном скалом става испитаника о жељеном начину информисања, а ордината (вертикална оса) је „путем медија о органским производима се информисање” (P22а), представљена двостепеном скалом става испитаника о жељеном начину информисања.

Увидом у Графикон 32, може се уочити да је у односу на осу „од стручних лица о органским производима се информисање”, за субузорак >55г (5), највише је заступљен став испитаника о жељеном начину информисања: да; а за субузорак 18-25г (1) највише је заступљен став испитаника о жељеном начину информисања: не. У односу на осу „путем медија о органским производима се информисање”, за субузорак 46-55г (4) доминира став испитаника о жељеном начину информисања: не, а за > 55г (5) доминира став испитаника о жељеном начину информисања: да.

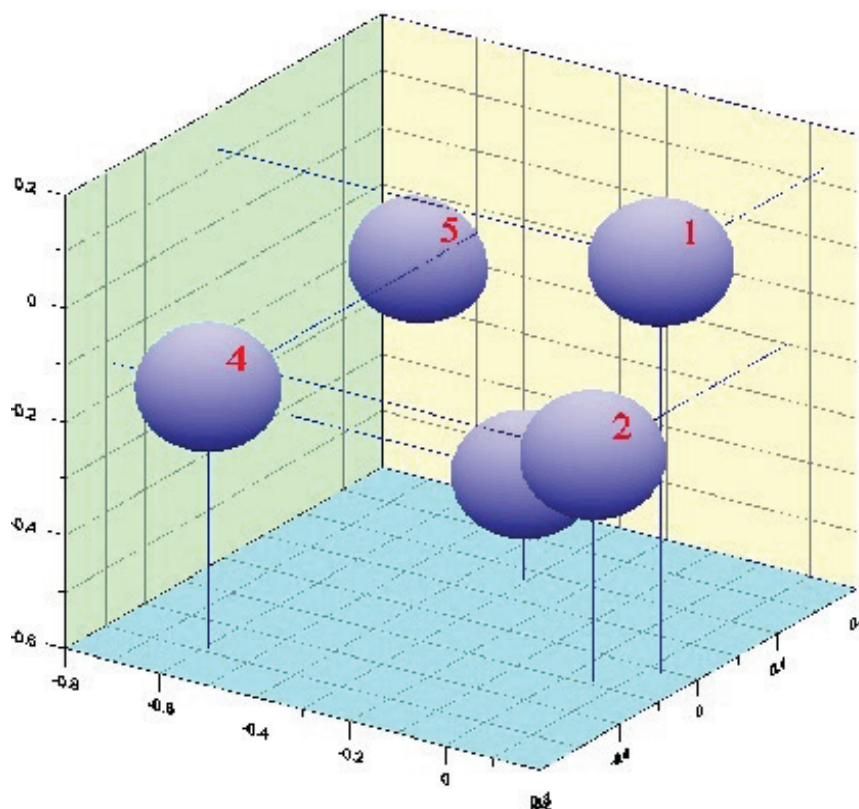
Графикон 33. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - директно од произвођача о органским производима се информисање и путем медија о органским производима се информисање



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); не (P22б-0); да (P22б-1); не (P22а-0); да (P22а-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „директно од произвођача о органским производима се информисање” (P22б), која је представљена двостепеном скалом става испитаника о жељеном начину информисања, а ордината (вертикална оса) је „путем медија о органским производима се информисање” (P22а), представљена двостепеном скалом става испитаника о жељеном начину информисања.

Увидом у Графикон 33, може се уочити да је у односу на осу „директно од произвођача о органским производима се информисање”, за субузорак 36-45г (3) највише је заступљен став испитаника о жељеном начину информисања: не; а за субузорак 18-25г (1) највише је заступљен став испитаника о жељеном начину информисања: да. У односу на осу „путем медија о органским производима се информисање”, за субузорак 46-55г (4) доминира став испитаника о жељеном начину информисања: не; а за >55г (5) доминира став испитаника о жељеном начину информисања: да. Све претходно истакнуто, додатно потврђује, појашњава и допуњава, на посебан начин представљен, и наредни приказ:



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); не (P22б-0); да (P22б-1); не (P22а-0); да (P22а-1)

Анализа одговора испитаника о месту куповине у односу на старосну доб

У складу са утврђеним планом истраживања, анализира се тематска целина одговора испитаника о месту куповине у односу на старосну доб, па ће најпре бити приказана бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на старосну доб.

Анализа разлика између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о месту куповине

У овом делу истраживања се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између старосне доби испитаника у односу на место куповине.

Табела 29. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о месту куповине - анализа

Анализа	N	F	P
MANOVA	4	4.839	.000
Дискриминативна	4	4.945	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза X1 и хипотеза X2 и прихвата се алтернативна хипотеза A1 као

и алтернативна хипотеза А2, то значи да постоји разлика и јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника.

Табела 30. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о месту куповине

	χ	R	F	p	к.дск
органске производе на пијаци купује	.141	.143	2.389	.050	.016
органске производе у супермаркету купује	.156	.158	2.948	.020	.030
органске производе директно од произвођача купује	.325	.343	15.378	.000	.121
органске производе не купује	.099	.099	1.143	.336	.086

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза А3, то значи да постоји значајна разлика између неких старосних доби испитаника код: органске производе на пијаци купује (.050), органске производе у супермаркету купује (.020), органске производе директно од произвођача купује (.000).

Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза Х3, што значи да није уочена значајна разлика између старосне доби испитаника код: органске производе не купује (.336).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између старосне доби испитаника у односу на место куповине, односно, да је разлика највећа, код: органске производе директно од произвођача купује (.121), органске производе не купује (.086), органске производе у супермаркету купује (.030), органске производе на пијаци купује (.016).

И овде је важно истаћи латентно обележје, обележје по којем није утврђена разлика између старосне доби, а дискриминативна анализа га је укључила у структуру, по којој постоји значајна разлика између старосне доби. Према томе, латентно обележје овде је: „органске производе не купује” (.336).

Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о месту куповине

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваке старосне доби испитаника и дистанце између њих.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између старосних доби испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваке старосне доби у односу на одговоре испитаника о месту куповине.

Табела 31. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на место куповине

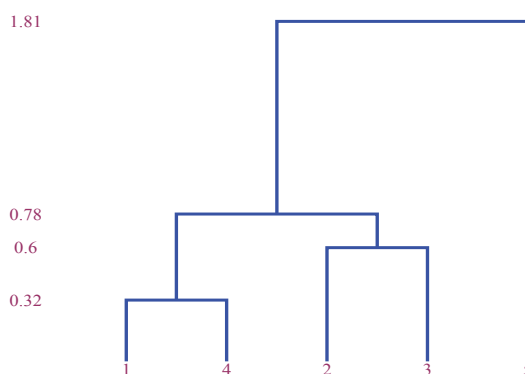
	18-25 г	26-35 г	36-45 г	46-55 г	> 55 г	дпр %
органске производе директно од произвођача купује	без одговора*	-	да''	без одговора''	да*	47.826
органске производе не купује	-	да''	-	да*	без одговора*	33.992
органске производе у супермаркету купује	да*	без одговора*	да''	-	без одговора''	11.858
органске производе на пијаци купује	-	-	без одговора*	без одговора''	да*	6.324
н/м	294/315	36/52	16/53	17/25	10/19	
%	93.33	69.23	30.19	68.00	52.63	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка старосне доби највише дефинише „органске производе директно од произвођача купује”, јер је допринос обележја карактеристикама 47.83% затим следе: органске производе не купује (33.99%), органске производе у супермаркету купује (11.86%), органске производе на пијаци купује (6.32%). Хомогеност за 18-25г је 93.33%, за 26-35г је 69.23%, за 36-45г је 30.19%, за 46-55г је 68.00% и за >55г је 52.63%.

На основу изложеног, може се рећи да карактеристике 18-25г има 294 од 315 испитаника, хомогеност је 93.3% (већа), а то значи да 21 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; карактеристике 26-35г има 36 од 52 испитаника, тј. хомогеност је 69.2% (већа), јер 16 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 36-45г има 16 од 53 испитаника, хомогеност је 30.2% (мања), јер 37 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 46-55г има 17 од 25 испитаника, хомогеност је 68.0% (већа), јер 8 испитаника има друге карактеристике; карактеристике >55г има 10 од 19 испитаника, тј. хомогеност је 52.6% (мања), јер 9 испитаника има друге карактеристике.

Значи, код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама 18-25г, а непозната је њихова припадност старосној доби, може се очекивати са поузданошћу од 93.3% да припадају баш 18-25г, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу. Притом, на основу наредног дендрограма, уочава се да су најближе 18-25г и 46-55г са дистанцом .32, а највећа разлика је између 18-25г и > 55г, дистанца 1.81:

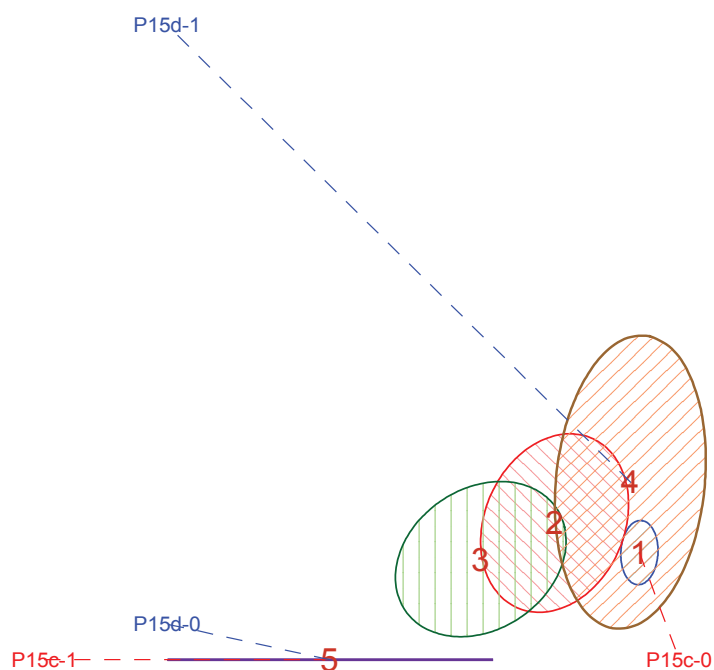


Легенда: 18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)

Графички приказ положаја и карактеристика старосне доби испитаника у односу на три најдискриминативнија одговора испитаника

Елипсе (старосне доби испитаника) приказују однос и карактеристике сваке старосне доби испитаника (18-25г (1) 26-35г (2) 36-45г (3) 46-55г (4) > 55г (5)), у односу на 3 најдискриминативнија обележја: органске производе директно од произвођача купује (P15ц), органске производе не купује (P15д), органске производе у супермаркету купује (P15б).

Графикон 34. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе директно од произвођача купује и органске производе не купује

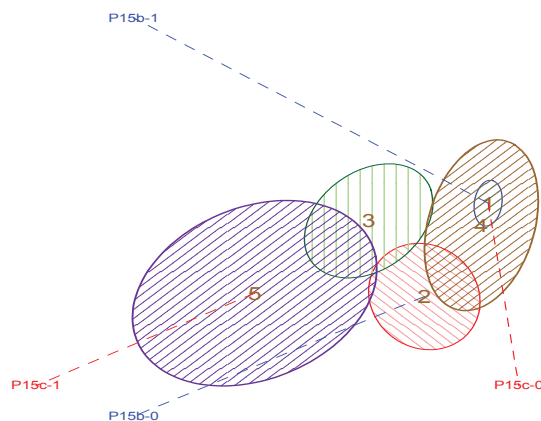


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P15ц-0); да (P15ц-1); без одговора (P15д-0); да (P15д-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органске производе директно од произвођача купује” (P15ц), која је представљена двостепеном скалом места куповине, а ордината (вертикална оса) је „органске производе не купује” (P15д), представљена двостепеном скалом места куповине.

Увидом у Графикон 34, уочава се да је у односу на осу „органске производе директно од произвођача купује”, за субзорак >55г (5) највише заступљен одговор испитаника: да, а за субзорак 18-25г (1) највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на „органске производе не купује”, за субзорак >55г (5) доминира одговор испитаника: без одговора, а за 46-55г (4) доминира одговор испитаника: да.

Графикон 35. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе директно од произвођача купује и органске производе у супермаркету купује

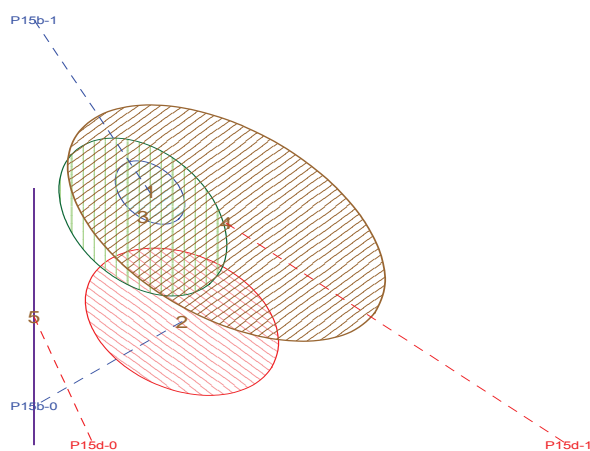


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P15ц-0); да (P15ц-1); без одговора (P15б-0); да (P15б-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органске производе директно од произвођача купује” (P15ц), која је представљена двостепеном скалом одговора испитаника о месту куповине, а ордината (вертикална оса) је „органске производе у супермаркету купује” (P15б), представљена двостепеном скалом одговора испитаника о месту куповине.

Увидом у Графикон 35, може се уочити да је у односу на осу „органске производе директно од произвођача купује”, за субузорок >55г (5) највише заступљен одговор испитаника: да, а за субузорок 18-25г (1) највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на осу „органске производе у супермаркету купује”, за субузорок 26-35г (2) доминира одговор испитаника: без одговора, а за 18-25г (1) доминира одговор испитаника: да.

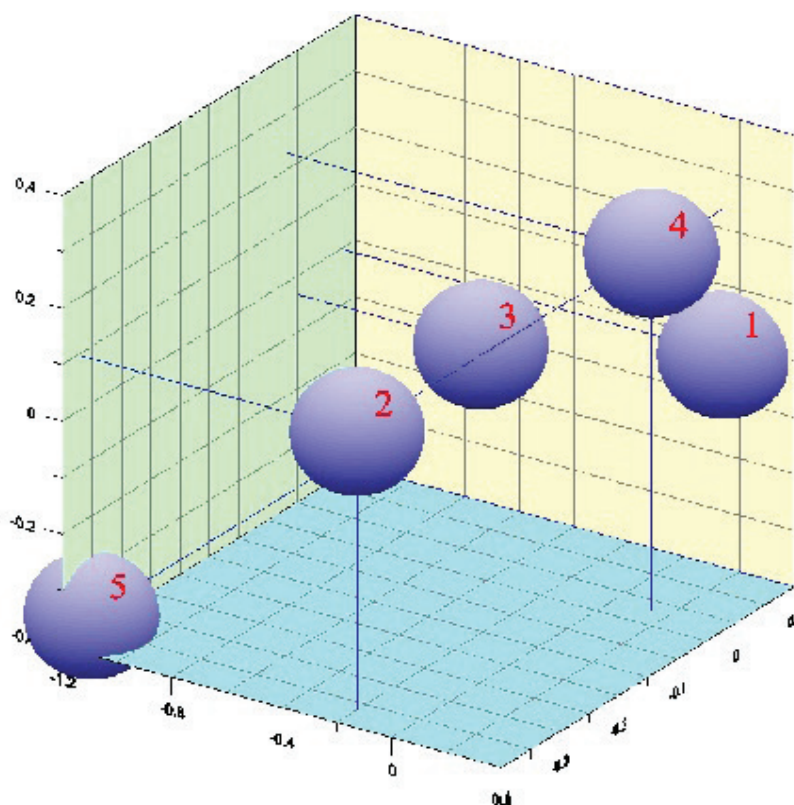
Графикон 36. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе не купује и органске производе у супермаркету купује



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P15д-0); да (P15д-1); без одговора (P15б-0); да (P15б-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органске производе не купује” (P15д), која је представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органске производе у супермаркету купује” (P15б), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 36, може се уочити да је у односу на осу „органске производе не купује” за субузорок > 55г (5) највише заступљен одговор испитаника: без одговора, а за субузорок 46-55г (4) највише је заступљен одговор испитаника: да. У односу на осу „органске производе у супермаркету купује”, за субузорок 26-35г (2) доминира одговор испитаника: без одговора, а за 18-25г (1) доминира одговор испитаника: да. Наведене ставове, у одређеном смислу унапређује, појашњава и допуњава наредни приказ:



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P15д-0); да (P15д-1); без одговора (P15б-0); да (P15б-1)

Анализа одговора испитаника о мотивима куповине у односу на старосну доб

У складу са циљевима истраживања, анализира се и тематска целина - одговор испитаника о мотивима куповине у односу на старосну доб, тиме што се у првом делу приказује бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на старосну доб. У другом делу анализира се разлика између старосне доби, односно, доказују се или одбацују хипотезе, како би се проценили добијени резултати и сврсисходност даљег разматрања, утврдили правци, као и методолошки приоритети њихове даље обраде. Затим се, ако за то постоје услови, дефинишу карактеристике сваке старосне доби, одређује дистанца и хомогеност између њих. На крају се добијени резултати графички приказују.

Анализа се спроводи и за одговоре испитаника, и то: органски производи су здравији, органски производи су квалитетнији, органски производи су бољег укуса и мириса, заштита

животне средине и органски производи не садрже ГМО, на узорку од 464 испитаника, који чине 5 субузорака и то: 18-25г (315), 26-35г (52), 36-45г (53), 46-55г (25) и >55г (19). Сваки одговор испитаника има више модалитета, тако да одговор испитаника: органски производи су здравији има 2 модалитета - без одговора и да; затим одговор испитаника: органски производи су квалитетнији има 2 модалитета - без одговора и да; одговор испитаника: органски производи су бољег укуса и мириса има 2 модалитета - без одговора и да; одговор испитаника: заштита животне средине има 2 модалитета - без одговора и да; одговор испитаника: органски производи не садрже ГМО има 2 модалитета - не и да .

Анализа разлика између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине

У овом делу истраживања се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине.

Табела 32. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине - анализа

Анализа	n	F	P
MANOVA	5	3.705	.000
Дискриминативна	5	3.756	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза X_1 и хипотеза X_2 и прихвата се алтернативна хипотеза A_1 , као и алтернативна хипотеза A_2 , а то значи да постоји значајна разлика и јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника.

Табела 33. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине

	χ	R	F	p	к.дск
органски производи су здравији	.123	.124	1.802	.127	.019
органски производи су квалитетнији	.108	.108	1.368	.244	.009
органски производи су бољег укуса и мириса	.274	.284	10.127	.000	.080
заштита животне средине	.191	.195	4.546	.001	.029
органски производи не садрже ГМО	.142	.144	2.424	.047	.022

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза A_3 , а то значи да постоји значајна разлика између неких старосних доби испитаника код: органски производи су бољег укуса и мириса (.000), заштита животне средине (.001) и органски производи не садрже ГМО (.047).

Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза X_3 , а то значи да није уочена значајна разлика између старосне доби испитаника код: органски производи су здравији (.127), органски производи су квалитетнији (.244).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине, односно, да је разлика највећа, код: органски производи су бољег укуса и мириса (.080), затим следе: заштита животне средине (.029), органски производи не садрже ГМО (.022), органски производи су здравији (.019), органски производи су квалитетнији (.009).

Латентно обележје је, као и код претходних анализа овог типа у истраживању, на исти начин утврђено и гласи: органски производи су здравији (.127), органски производи су квалитетнији (.244).

Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваке старосне доби испитаника и дистанце између њих.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваке старосне доби у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине.

Табела 34. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине

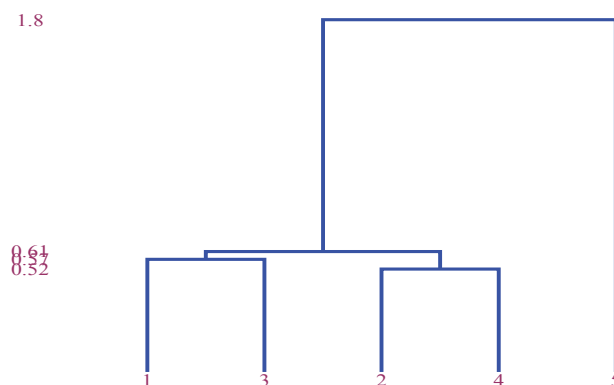
	18-25 г	26-35 г	36-45 г	46-55 г	> 55 г	дпр %
органски производи су бољег укуса и мириса	без одговора*	-	да''	без одговора''	да*	50.314
заштита животне средине	без одговора*	-	да''	-	да*	18.239
органски производи не садрже ГМО	-	не*	да*	не''	да''	13.836
органски производи су здравији	-	без одговора*	без одговора''	-	да*	11.950
органски производи су квалитетнији	без одговора''	-	да*	без одговора*	-	5.660
н/м	263/315	32/52	28/53	15/25	15/19	
%	83.49	61.54	52.83	60.00	78.95	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка старосне доби највише дефинише „органски производи су бољег укуса и мириса”, јер је допринос обележја карактеристикама 50.31% затим следе: заштита животне средине (18.24%), органски производи не садрже ГМО (13.84%), органски производи су здравији (11.95%) и органски производи су квалитетнији (5.66%). Хомогеност за 18-25г износи 83.49%, за 26-35г је 61.54%, за 36-45г је 52.83%, за 46-55г је 60.00% и за > 55г је 78.95%.

На основу изложеног, може се рећи да карактеристике 18-25г има 263 од 315 испитаника, тј. хомогеност је 83.5% (већа), то значи да 52 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; карактеристике 26-35г има 32 од 52 испитаника, тј. хомогеност је 61.5% (већа), јер 20 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 36-45г има 28 од 53 испитаника, хомогеност је 52.8% (мања), јер 25 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 46-55г има 15 од 25 испитаника, хомогеност је 60.0% (већа), јер 10 испитаника има друге карактеристике; а карактеристике >55г има 15 од 19 испитаника, тј. хомогеност је 78.9% (већа), јер 4 испитаника има друге карактеристике.

Код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама 18-25г, а непозната је њихова припадност старосној доби, може се очекивати са поузданошћу од 83.5%, да припадају баш 18-25г, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу. Такође, на основу наредног дендрограма може се закључити да су најближе 26-35г и 46-55г са дистанцом .52, а највећа разлика је између 18-25г и > 55г, са дистанцом 1.80.

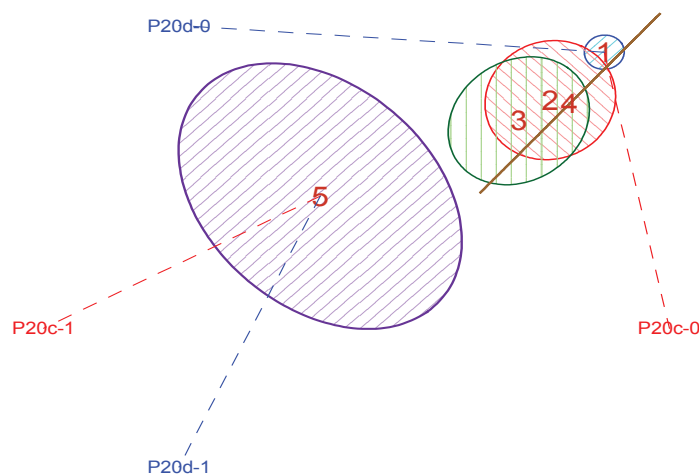


Легенда: 18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)

Графички приказ положаја и карактеристика старосне доби испитаника у односу на три најдискриминативнија одговора испитаника

Елипсе (старосне доби испитаника) приказују однос и карактеристике сваке старосне доби испитаника (18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)), у односу на три најдискриминативнија обележја: органски производи су бољег укуса и мириса (P20ц), заштита животне средине (P20д), органски производи не садрже ГМО (P20е).

Графикон 37. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су бољег укуса и мириса и заштита животне средине



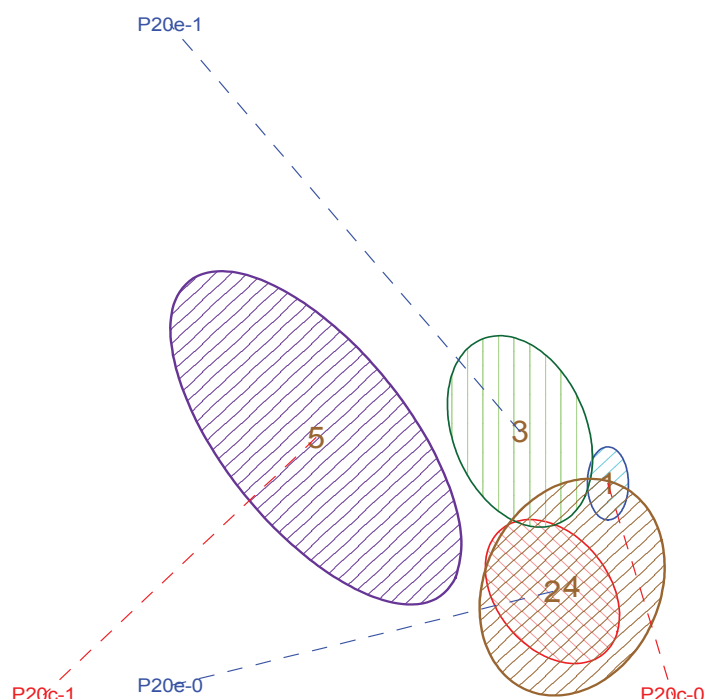
Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P20ц-0); да (P20ц-1); без одговора (P20д-0); да (P20д-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органски производи су бољег укуса и мириса” (P20ц), која је представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална

оса) је „заштита животне средине” (P20д), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 37, може се уочити да је, у односу на осу „органски производи су бољег укуса и мириса”, за субузорок >55г (5) највише заступљен одговор испитаника: да; а за субузорок 18-25г (1), највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на осу „заштита животне средине”, за субузорок >55г (5) доминира одговор испитаника: да; а за 18-25г (1) доминира одговор испитаника: без одговора.

Графикон 38. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су бољег укуса и мириса и органски производи не садрже ГМО

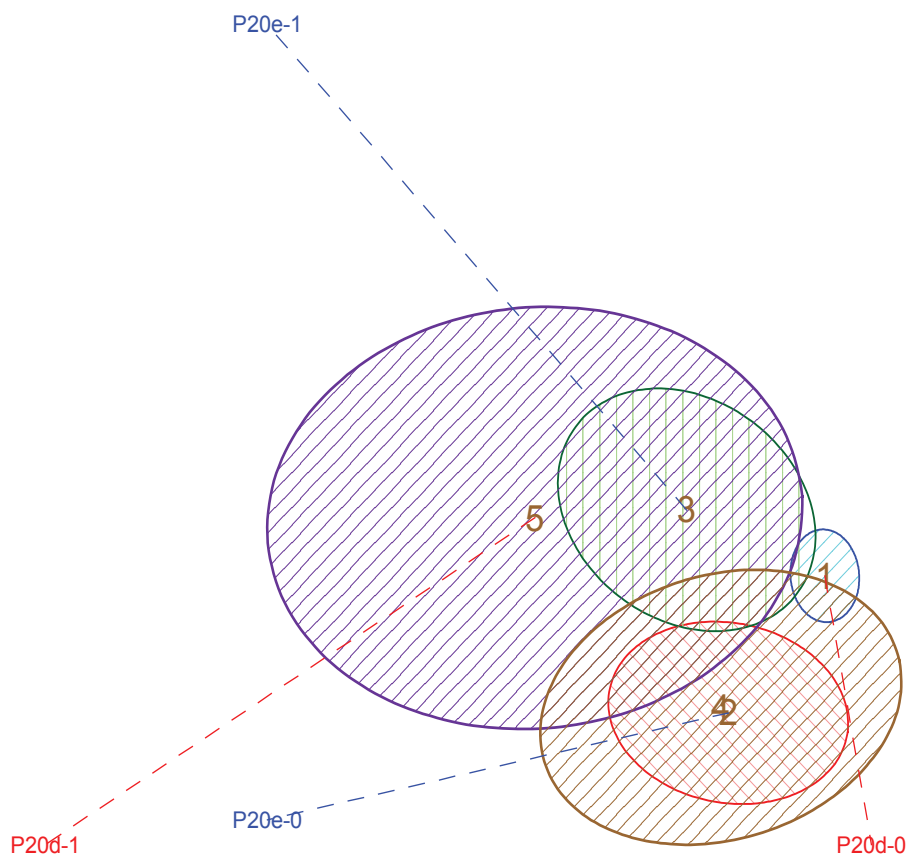


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P20ц-0); да (P20ц-1); не (P20е-0); да (P20е-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органски производи су бољег укуса и мириса” (P20ц), која је представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органски производи не садрже ГМО” (P20е), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 38, може се уочити да је, у односу на осу „органски производи су бољег укуса и мириса”, за субузорок >55г (5) највише заступљен одговор испитаника: да; а за субузорок 18-25г (1) највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на осу „органски производи не садрже ГМО”, за субузорок 26-35г (2) доминира одговор испитаника: не, а за 36-45г (3) доминира одговор испитаника: да.

Графикон 39. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - заштита животне средине и органски производи не садрже ГМО

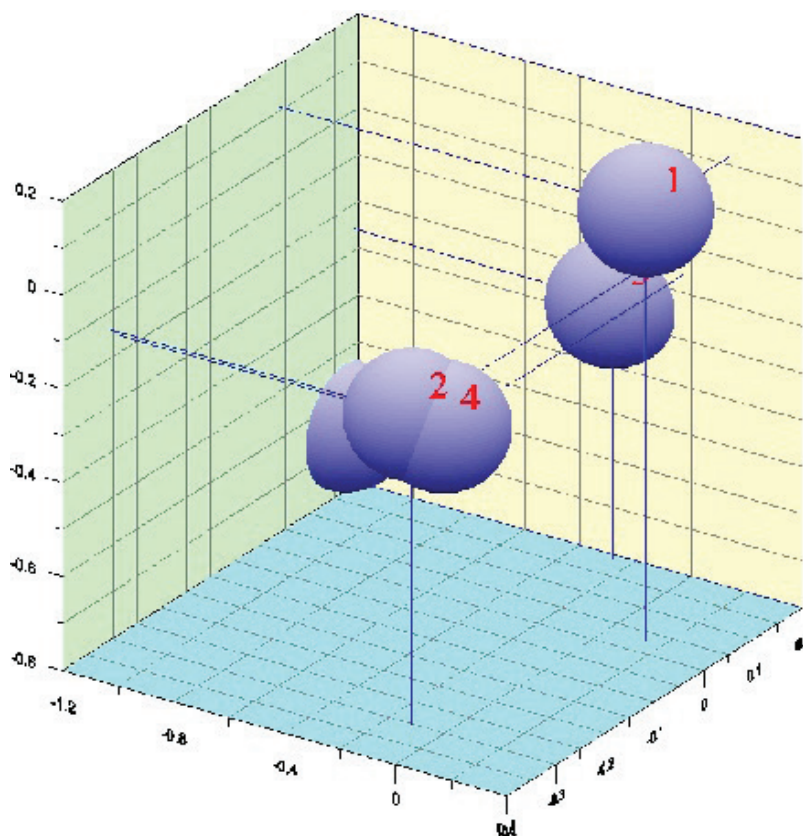


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P20d-0); да (P20d-1); не (P20e-0); да (P20e-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „заштита животне средине” (P20д), која је представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органски производи не садрже ГМО” (P20е), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 39, може се уочити да је, у односу на осу „заштита животне средине”, за субузорок >55г (5) највише заступљен одговор испитаника: да; а за субузорок 18-25г (1) највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на осу „органски производи не садрже ГМО”, за субузорок 26-35г (2) доминира одговор испитаника: не; а за 36-45г (3) доминира одговор испитаника: да.

Уочава се да се код одговора испитаника „заштита животне средине и органски производи не садрже ГМО” поједине елипсе старосне доби преклапају, односно, имају сличне карактеристике, на шта указује и наредни приказ:



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P20d-0); да (P20d-1); не (P20e-0); да (P20e-1)

Анализа става испитаника о промотерима органског сектора у односу на старосну доб

Сагласно циљевима истраживања, неопходна је анализа тематске целине - став испитаника о промотерима органског сектора у односу на старосну доб, па је због тога у првом делу најпре приказана бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на старосну доб, а у другом делу разлика између старосне доби. Доказују се или одбацују хипотезе, како би се проценили добијени резултати и сврсисходност даљег разматрања, утврдили правци и методолошки приоритети њихове обраде. Затим се, ако за то постоје услови, дефинишу карактеристике сваке старосне доби, одређује дистанца и хомогеност између њих. На крају се добијени резултати графички приказују.

Анализа се спроводи у погледу ставова испитаника о промотерима органског сектора у смислу: држава треба да промовише органски сектор у Србији; органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији; организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији; органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији; и образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији; на узорку од 464 испитаника, који чине 5 субузорака и то: 18-25г (315), 26-35г (52), 36-45г (53), 46-55г (25), и >55г (19). Сваки став испитаника има више модалитета, тако да став испитаника „држава треба да промовише органски сектор у Србији” има 2 модалитета: не и да; став испитаника „органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији” има 2 модалитета: не и да; став испитаника „организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији” има 2 модалитета: не и да; став испитаника „органски

произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији” има 2 модалитета: не и да; став испитаника „образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији” има 2 модалитета: не и да.

Анализа разлика између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о промотерима органског сектора

У овом делу истраживања се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између старосне доби испитаника, у односу на став испитаника о промотерима органског сектора.

Табела 35. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о промотерима органског сектора - анализа

Анализа	n	F	P
MANOVA	5	5.385	.000
Дискриминативна	5	5.539	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза X1 и хипотеза X2 и прихватају се алтернативна хипотеза A1 и алтернативна хипотеза A2, што значи да постоји значајна разлика и јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника.

Табела 36. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на став испитаника о промотерима органског сектора

	χ	R	F	p	к.дск
држава треба да промовише органски сектор у Србији	.124	.125	1.813	.125	.028
органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији	.115	.116	1.568	.182	.035
организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији	.139	.140	2.302	.058	.017
органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији	.145	.147	2.524	.040	.031
образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији	.337	.358	16.935	.000	.161

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза A3, а то значи да постоји значајна разлика између неких старосних доби испитаника код: организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (.058), органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (.040) и образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (.000).

Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза X3, а то значи да није уочена значајна разлика између старосне доби испитаника код: држава треба да промовише органски сектор у Србији (.125), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.182).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између

старосне доби испитаника у односу на став испитаника, односно, да је разлика највећа, код образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (.161), затим органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.035), органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (.031), држава треба да промовише органски сектор у Србији (.028) и организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (.017).

Потребно је напоменути, да се овде латентно обележје односи на следеће: држава треба да промовише органски сектор у Србији (.125), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.182).

Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на став испитаника о промотерима органског сектора

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваке старосне доби испитаника и дистанце између њих.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваке старосне доби у односу на став испитаника о промотерима органског сектора.

Табела 37. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на став испитаника о промотерима органског сектора

	18-25 г	26-35 г	36-45 г	46-55 г	> 55 г	дпр %
образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији	не*	-	не''	да''	да*	59.191
органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији	не''	-	-	-	-	12.868
органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији	да''	не*	да*	-	не''	11.397
држава треба да промовише органски сектор у Србији	не*	не''	да*	-	-	10.294
организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији	не''	-	да''	не*	да*	6.250
н/м	242/315	34/52	23/53	13/25	17/19	
%	76.83	65.38	43.40	52.00	89.47	

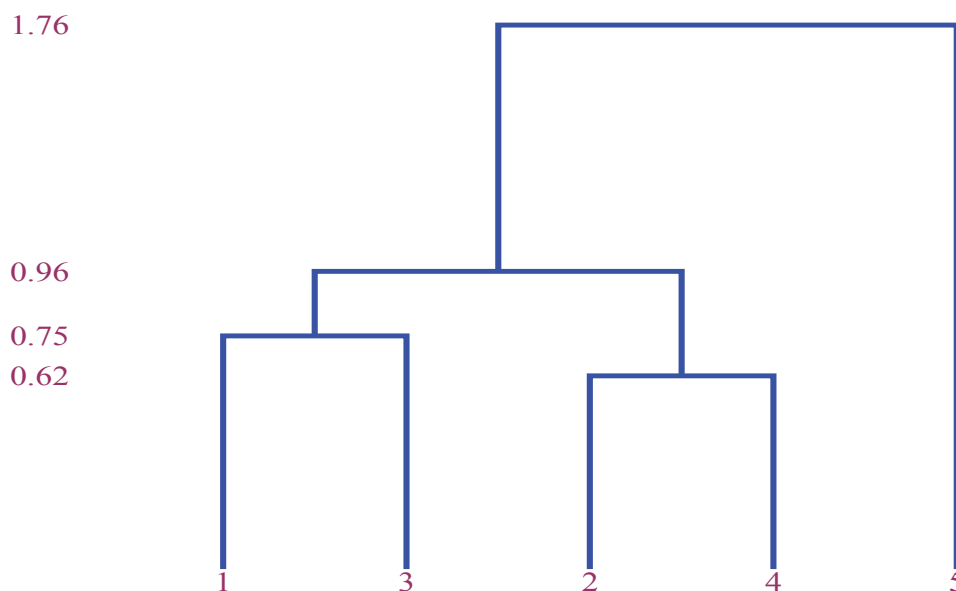
хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка старосне доби највише дефинише „образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији”, јер је допринос обележја карактеристикама 59.19%, затим следе: органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (12.87%), органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (11.40%), држава треба да промовише органски сектор у Србији (10.29%) и организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (6.25%). Хомогеност за 18-25г је 76.83%, за 26-35г је 65.38%, за 36-45г је 43.40%, за 46-55г је 52.00% и за >55г је 89.47%.

На основу изложеног. уочава се да карактеристике 18-25г има 242 од 315 испитаника, хомогеност је 76.8% (већа), што значи да 73 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; карактеристике 26-35г има 34 од 52 испитаника, тј.

хомогеност је 65.4% (већа), јер 18 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 36-45г има 23 од 53 испитаника, тј. хомогеност је 43.4% (мања), јер 30 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 46-55г има 13 од 25 испитаника, тј. хомогеност је 52.0% (мања), јер 12 испитаника има друге карактеристике; а карактеристике >55г има 17 од 19 испитаника, односно, хомогеност је 89.5% (већа), јер 2 испитаника има друге карактеристике.

Код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама 18-25г, а непозната је њихова припадност старосној доби, може се очекивати, са поузданошћу од 76.8%, да припадају баш 18-25г, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу. Осим тога, на основу наредног дендрограма, могуће је закључити да су најближе старосне доби 26-35г и 46-55г са дистанцом .62, а највећа разлика је између 18-25г и > 55г, са дистанцом 1.76:

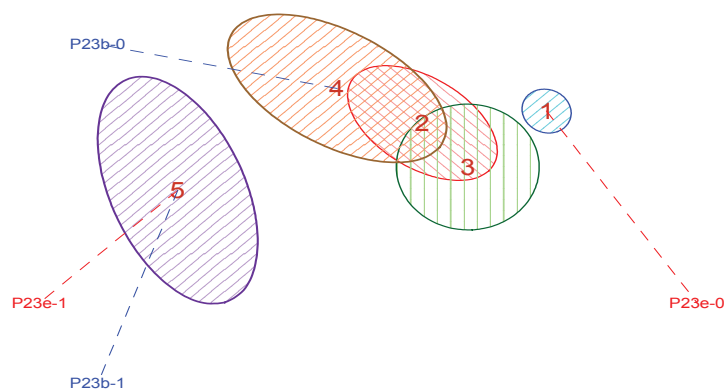


Легенда: 18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)

Графички приказ положаја и карактеристика старосне доби испитаника у односу на три најдискриминативнија става испитаника

Елипсе (старосне доби испитаника) приказују однос и карактеристике сваке старосне доби испитаника (18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)), у односу на три најдискриминативнија обележја: образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (P23е), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (P23б), органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (P23д).

Графикон 40. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији и органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији

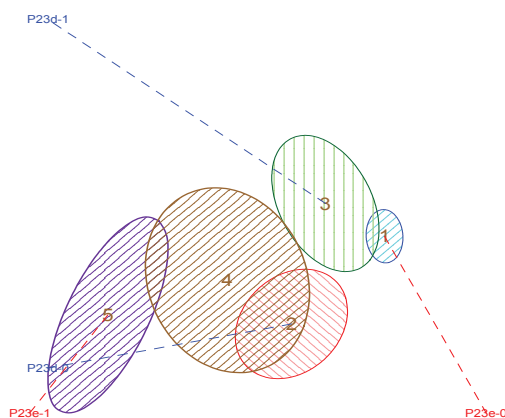


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); не (P23e-0); да (P23e-1); не (P23b-0); да (P23b-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији” (P23e), која је представљена двостепенем скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији” (P23b), представљена двостепенем скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 40, може се уочити да је, у односу на осу „образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији”, за субузорок >55г (5) највише заступљен став испитаника: да; а за субузорок 18-25г (1) највише је заступљен став испитаника: не. У односу на осу „органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији”, за субузорок >55г (5) доминира став испитаника: да; а за 46-55г (4) доминира став испитаника: не.

Графикон 41. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији и органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији

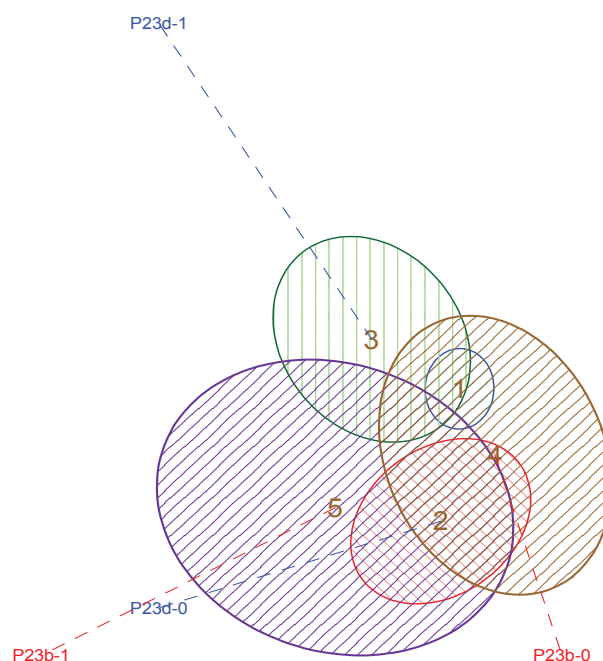


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); не (P23e-0); да (P23e-1); не (P23d-0); да (P23d-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији” (P23е), представљена двостепеном скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији” (P23д), представљена двостепеном скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 41, може се уочити да је, у односу на осу „образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији”, за субузорок >55г (5) највише заступљен став испитаника: да; а за субузорок 18-25г (1) највише је заступљен став испитаника: не. У односу на осу „органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији”, за субузорок 26-35г (2) доминира став испитаника: не; а за 36-45г (3) доминира став испитаника: да.

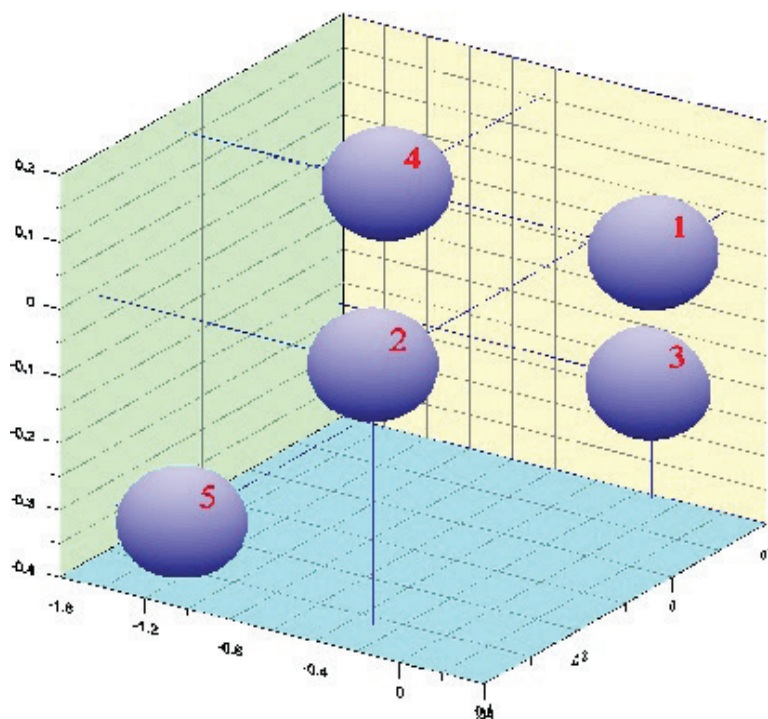
Графикон 42. Елипсе старосне доби испитаника у односу на став испитаника - органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији и органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); не (P23б-0); да (P23б-1); не (P23д-0); да (P23д-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији” (P23б), представљена двостепеном скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији” (P23д), представљена двостепеном скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 42, може се уочити да је, у односу на осу „органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији”, за субузорок > 55г (5) највише заступљен став испитаника: да; а за субузорок 46-55г (4) највише је заступљен став испитаника: не. У односу на осу „органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији”, за субузорок 26-35г (2) доминира став испитаника: не; а за 36-45г (3) доминира став испитаника: да. У том контексту је значајно појаснити целокупну анализу и следећим приказом:



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); не (P23б-0); да (P23б-1); не (P23д-0); да (P23д-1)

Анализа одговора испитаника о врсти органских производа у односу на старосну доб

У складу са утврђеним предметом и циљем истраживања, анализира се тематска целина - одговори испитаника о врсти органских производа у односу на старосну доб, односно, у првом делу се приказују бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на старосну доб, а у другом делу се анализира разлика између старосне доби, односно, доказују се или одбацују хипотезе, да би се проценили добијени резултати и сврсисходност даљег разматрања, утврдили правци и методолошки приоритети њихове обраде. Затим се, ако за то постоје услови, дефинишу карактеристике сваке старосне доби, одређује дистанца и хомогеност између њих. На крају се добијени резултати графички приказују.

Анализа се спроводи на одговорима испитаника о врсти органских производа и то: органско воће купује; органско поврће купује; органско млеко и млечне производе купује; органске житарице купује; и органску козметику купује; на узорку од 464 испитаника, који чине 5 субузорака и то: 18-25г (315), 26-35г (52), 36-45г (53), 46-55г (25) и >55г (19). Сваки одговор испитаника има више модалитета, тј. одговор испитаника „органско воће купује” има 2 модалитета: без одговора и да; одговор испитаника „органско поврће купује” има 2 модалитета: без одговора и да; одговор испитаника „органско млеко и млечне производе купује” има 2 модалитета: без одговора и да; одговор испитаника „органске житарице купује” има 2 модалитета: без одговора и да; одговор испитаника „органску козметику купује” има, такође, 2 модалитета: без одговора и да.

Анализа разлика између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа

У овом делу истраживања се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између старосне доби испитаника, у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа.

Табела 38. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа - анализа

Анализа	n	F	p
MANOVA	5	4.892	.000
Дискриминативна	5	4.938	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза X_1 и хипотеза X_2 , а прихвата се алтернативна хипотеза A_1 , као и алтернативна хипотеза A_2 , а то значи да постоји значајна разлика и јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника.

Табела 39. Значајност разлике између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа

	χ	R	F	p	к.дск.
органско воће купује	.188	.192	4.389	.002	.071
органско поврће купује	.239	.246	7.433	.000	.102
органско млеко и млечне производе купује	.169	.172	3.501	.008	.031
органске житарице купује	.217	.223	6.006	.000	.047
органску козметику купује	.058	.058	.383	.821	.009

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза A_3 , а то значи да постоји значајна разлика између неких старосних доби испитаника код: органско воће купује (.002), органско поврће купује (.000), органско млеко и млечне производе купује (.008), органске житарице купује (.000).

Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза X_3 , а то значи да није уочена значајна разлика између старосне доби испитаника код: органску козметику купује (.821).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа, односно, да је разлика највећа, код: органско воће купује (.071), органско поврће купује (.102), органске житарице купује (.047), органско млеко и млечне производе купује (.031), органску козметику купује (.009).

Потребно је напоменути, да је латентно обележје, следеће: органску козметику купује (.821).

Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваке старосне доби испитаника и дистанце између њих.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између старосне доби испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваке старосне доби у односу на одговоре испитаника.

Табела 40. Карактеристике и хомогеност старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника о врсти органских производа

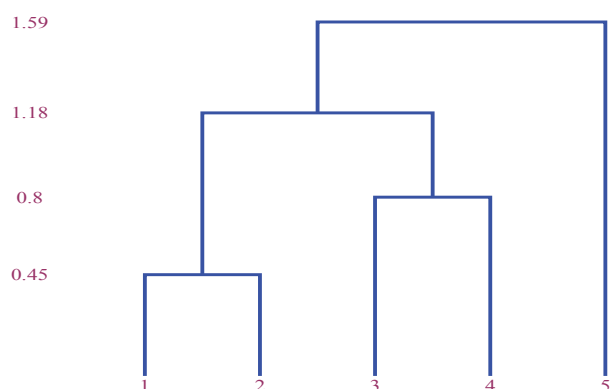
	18-25 г	26-35 г	36-45 г	46-55 г	> 55 г	дпр %
органско поврће купује	без одговора [”]	-	да [”]	без одговора*	да*	39.231
органско воће купује	да [”]	-	без одговора [”]	без одговора*	да*	27.308
органске житарице купује	-	без одговора*	без одговора [”]	-	да*	18.077
органско млеко и млечне производе купује	да [”]	без одговора [”]	-	без одговора*	да*	11.923
органску козметику купује	-	-	-	-	-	3.462
н/м	188/315	37/52	30/53	21/25	12/19	
%	59.68	71.15	56.60	84.00	63.16	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка старосне доби највише дефинише „органско поврће купује”, јер је допринос обележја карактеристикама 39.23%, а затим следе: органско воће купује (27.31%), органске житарице купује (18.08%), органско млеко и млечне производе купује (11.92%) и органску козметику купује (3.46%). Хомогеност за 18-25г је 59.68%, за 26-35г је 71.15%, за 36-45г је 56.60%, за 46-55г је 84.00% и за >55г је 63.16%.

Карактеристике 18-25г има 188 од 315 испитаника, тј. хомогеност је 59.7% (мања), а то значи да 127 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; карактеристике 26-35г има 37 од 52 испитаника, тј. хомогеност је 71.2% (већа), јер 15 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 36-45г има 30 од 53 испитаника, тј. хомогеност је 56.6% (мања), јер 23 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 46-55г има 21 од 25 испитаника, тј. хомогеност је 84.0% (већа), јер 4 испитаника има друге карактеристике, а карактеристике >55г има 12 од 19 испитаника, тј. хомогеност је 63.2% (већа), јер 7 испитаника има друге карактеристике.

Код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама 18-25г, а непозната је њихова припадност старосној доби, може се очекивати, са поузданошћу од 59.7%, да припадају баш 18-25г, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу. Такође, на основу наредног дендрограма једноставно је закључити да су најближе 18-25г и 26-35г са дистанцом .45, а највећа разлика је између 18-25г и > 55г, са дистанцом 1.59:

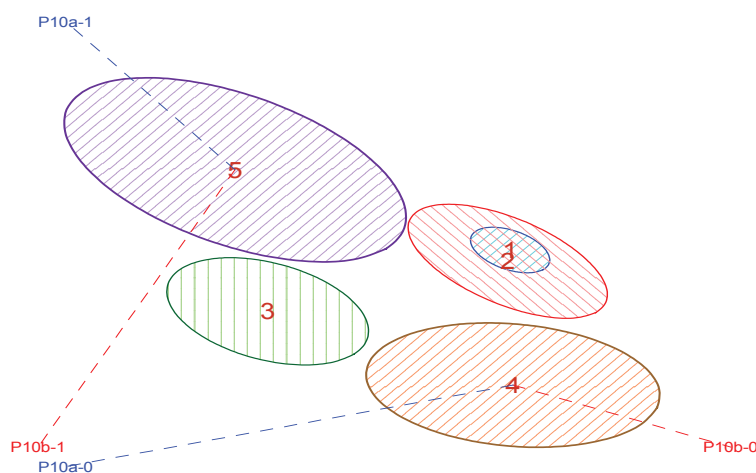


Легенда: 18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)

Графички приказ положаја и карактеристика старосне доби испитаника у односу на три најдискриминативнија одговора испитаника

Елипсе (старосне доби испитаника) приказују однос и карактеристике сваке старосне доби испитаника (18-25г (1), 26-35г (2), 36-45г (3), 46-55г (4), > 55г (5)), у односу на три најдискриминативнија обележја: органско поврће купује (P10б), органско воће купује (P10а), органске житарице купује (P10д).

Графикон 43. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органско поврће купује и органско воће купује

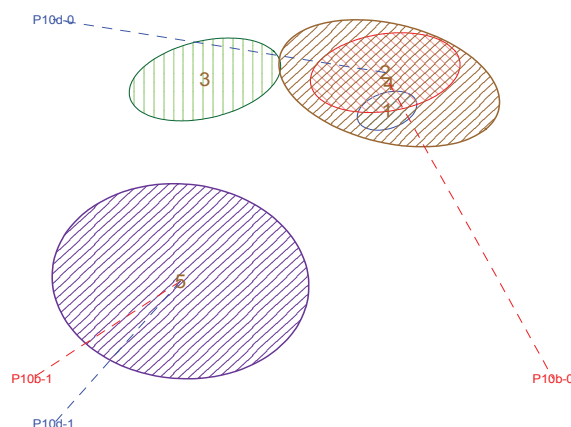


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P10б-0); да (P10б-1); без одговора (P10а-0); да (P10а-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органско поврће купује” (P10б), представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органско воће купује” (P10а), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 43, уочава се да је, у односу на осу „органско поврће купује”, за субузорок >55г (5) највише заступљен одговор испитаника: да; а за субузорок 46-55г (4) највише је заступљен одговор испитаника без одговора. У односу на осу „органско воће купује”, за субузорок 46-55г (4) доминира одговор испитаника: без одговора; а за >55г (5) доминира одговор испитаника: да.

Графикон 44. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органско поврће купује и органске житарице купује

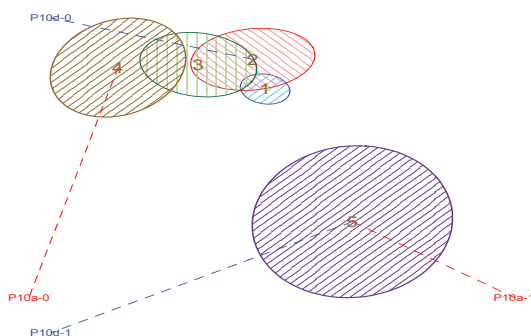


Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P10b-0); да (P10b-1); без одговора (P10d-0); да (P10d-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органско поврће купује” (P10b), представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органске житарице купује” (P10d), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 44, уочава се да је, у односу на осу „органско поврће купује”, за субузорок >55г (5) највише заступљен одговор испитаника: да; а за субузорок 46-55г (4) највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на осу „органске житарице купује”, за субузорок > 55г (5) доминира одговор испитаника: да; а за 26-35г (2) доминира одговор испитаника: без одговора.

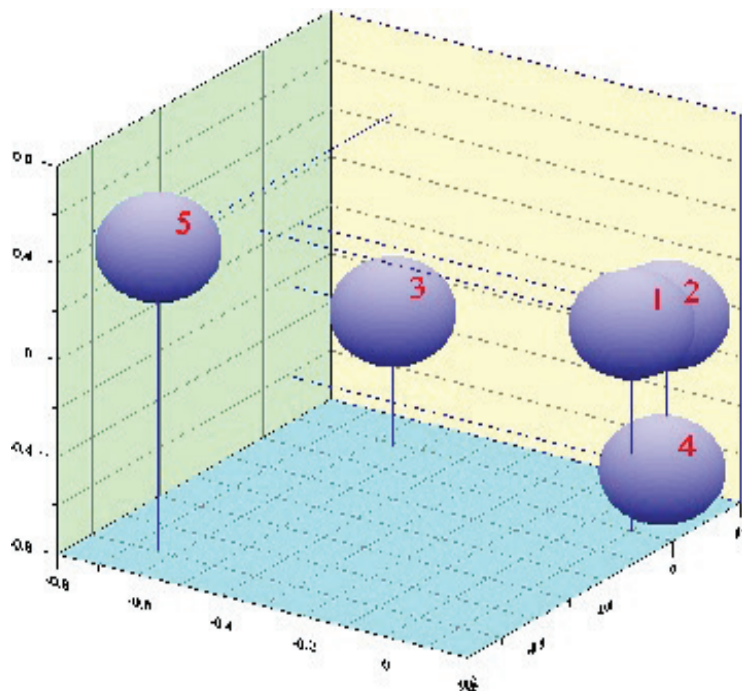
Графикон 45. Елипсе старосне доби испитаника у односу на одговоре испитаника - органско воће купује и органске житарице купује



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P10a-0); да (P10a-1); без одговора (P10d-0); да (P10d-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органско воће купује” (P10a), представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органске житарице купује” (P10d), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 45, уочава се да је, у односу на осу „органско воће купује”, за субузорок 46-55г (4) највише заступљен одговор испитаника: без одговора; а за субузорок >55г (5) највише је заступљен одговор испитаника: да. У односу на осу „органске житарице купује”, за субузорок > 55г (5) доминира одговор испитаника: да; а за 26-35г (2) доминира одговор испитаника: без одговора. Све претходно анализирано и уочено, потврђује и додатно појашњава и наредни приказ:



Легенда: 18-25г (1); 26-35г (2); 36-45г (3); 46-55г (4); > 55г (5); без одговора (P10a-0); да (P10a-1); без одговора (P10b-0); да (P10b-1)

Анализа одговора испитаника о мотивима куповине у односу на месечни приход

Сходно проблематици истраживања, анализира се тематска целина - одговори испитаника о мотивима куповине у односу на месечни приход. Зато је приказана бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на месечни приход.

Анализа разлика између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине

Овде се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између месечних прихода испитаника, у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине.

Табела 41. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине - анализа

Анализа	n	F	p
MANOVA	5	3.128	.000
Дискриминативна	5	3.171	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза X1 и хипотеза X2, а прихвата се алтернативна хипотеза A1, као и

алтернативна хипотеза А2, што значи да постоји значајна разлика и јасно дефинисана граница између месечних прихода испитаника.

Табела 42. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине

	χ	R	F	p	к.дск
органски производи су здравији	.098	.098	1.495	.214	.010
органски производи су квалитетнији	.179	.182	5.287	.002	.022
органски производи су бољег укуса и мириса	.195	.198	6.292	.000	.030
заштита животне средине	.101	.101	1.599	.187	.004
органски производи не садрже ГМО	.170	.172	4.703	.003	.020

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза А3, што то значи да постоји значајна разлика између неких месечних прихода испитаника код: органски производи су квалитетнији (.002), органски производи су бољег укуса и мириса (.000) и органски производи не садрже ГМО (.003).

Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза Х3, а то значи да није уочена значајна разлика између месечних прихода испитаника код: органски производи су здравији (.214), заштита животне средине (.187).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између месечних прихода испитаника у односу одговоре испитаника о мотивима куповине, односно, да је разлика највећа код: органски производи су бољег укуса и мириса (.030), органски производи су квалитетнији (.022), органски производи не садрже ГМО (.020), органски производи су здравији (.010), заштита животне средине (.004).

Латентно обележје је органски производи су здравији (.214) и заштита животне средине (.187).

Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваког месечног прихода испитаника и дистанце између њих, као и у претходним анализама.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између месечних прихода испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваког месечног прихода у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине.

Табела 43. Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника о мотивима куповине

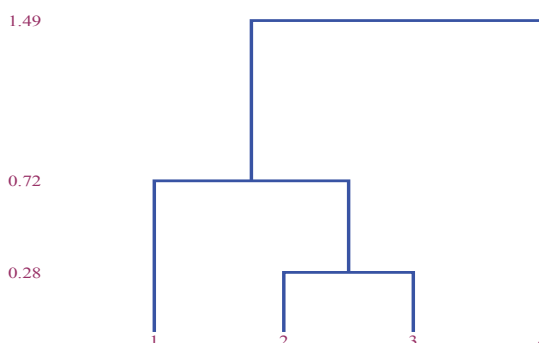
	без одговора	< 50.000дин	50.000-80.000дин	81.000-130.000дин	дпр %
органски производи су бољег укуса и мириса	без одговора*	без одговора	да	да*	34.884
органски производи су квалитетнији	без одговора*	без одговора	да	да*	25.581
органски производи не садрже ГМО	не*	не	да	да*	23.256
органски производи су здравији	-	-	-	-	11.628
заштита животне средине	без одговора*	-	-	да*	4.651
н/м	35/47	98/256	67/137	16/24	
%	74.47	38.28	48.91	66.67	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка месечних прихода највише дефинише „органски производи су бољег укуса и мириса”, јер је допринос обележја карактеристикама 34.88%, а затим следе: органски производи су квалитетнији (25.58%), органски производи не садрже ГМО (23.26%) и органски производи су здравији (11.63%). Хомогеност је следећа: без одговора је 74.47%; < 50.000дин. је 38.28%; 50.000-80.000 дин. је 48.91%; и 81.000-130.000дин. је 66.67%.

На основу изложеног, може се рећи да карактеристике „без одговора” има 35 од 47 испитаника, тј. хомогеност је 74.5% (већа), то значи да 12 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; а карактеристике „< 50.000дин.” има 98 од 256 испитаника, тј. хомогеност је 38.3% (мања), јер 158 испитаника има друге карактеристике; карактеристике „50.000-80.000 дин.” има 67 од 137 испитаника, тј. хомогеност је 48.9% (мања), јер 70 испитаника има друге карактеристике; а карактеристике „81.000-130.000 дин.” има 16 од 24 испитаника, односно, хомогеност је 66.7% (већа), јер 8 испитаника има друге карактеристике.

Код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама „без одговора”, а непозната је њихова припадност месечном приходу, може се очекивати са поузданошћу од 74.5% да припадају баш групи „без одговора”, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу. Такође, на основу наредног дендрограма могуће је уочити да су најближе карактеристике „< 50.000 дин.” и „50.000-80.000 дин.” са дистанцом .28, а највећа разлика је између карактеристика „без одговора” и „81.000-130.000 дин.”, са дистанцом 1.49:

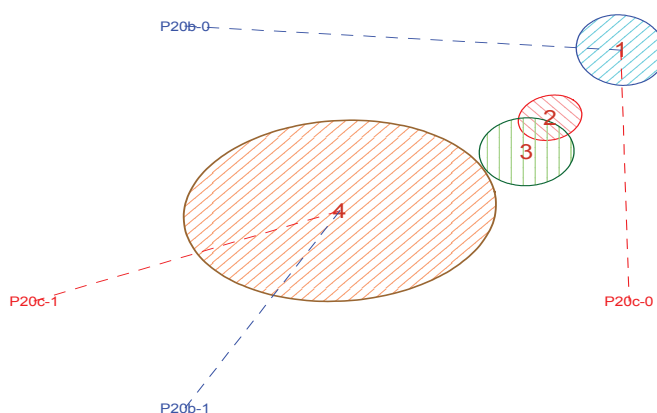


Легенда: без одговора (1), < 50.000 дин. (2), 50.000-80.000 дин. (3), 81.000-130.000 дин. (4)

Графички приказ положаја и карактеристика месечних прихода испитаника у односу на три најдискриминативнија одговора испитаника

Елипсе (месечни приходи испитаника) приказују однос и карактеристике сваког месечног прихода испитаника у односу на три најдискриминативнија обележја: органски производи су бољег укуса и мириса (P20ц), органски производи су квалитетнији (P20б), органски производи не садрже ГМО (P20е).

Графикон 46. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су бољег укуса и мириса и органски производи су квалитетнији

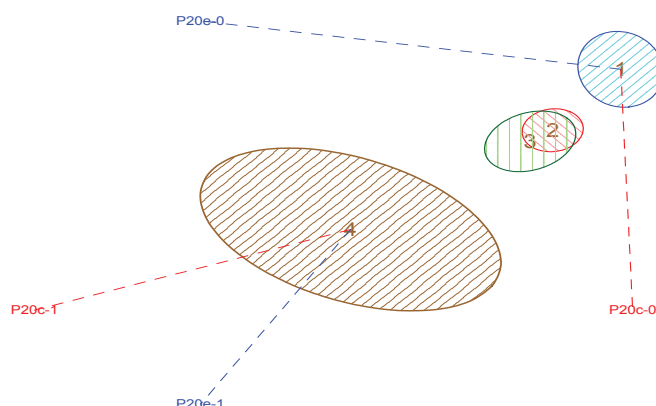


Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; без одговора (P20ц-0); да (P20ц-1); без одговора (P20б-0); да (P20б-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органски производи су бољег укуса и мириса” (P20ц), представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органски производи су квалитетнији” (P20б), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 46, уочава се да је, у односу на осу „органски производи су бољег укуса и мириса”, за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) највише заступљен одговор испитаника: да; а за субузорок „без одговора” (1) највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на осу „органски производи су квалитетнији”, за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) доминира одговор испитаника: да; а за „без одговора” (1) доминира одговор испитаника: без одговора.

Графикон 47. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су бољег укуса и мириса и органски производи не садрже ГМО

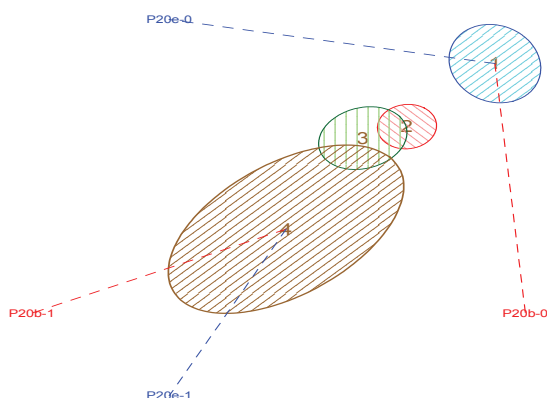


Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; без одговора (P20ц-0); да (P20ц-1); не (P20е-0); да (P20е-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органски производи су бољег укуса и мириса” (P20ц), представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органски производи не садрже ГМО” (P20е), представљена двостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 47, уочава се да је у односу на осу „органски производи су бољег укуса и мириса”, за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) највише заступљен одговор испитаника: да; а за субузорок „без одговора” (1) највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на осу „органски производи не садрже ГМО”, за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) доминира одговор испитаника: да, а за без одговора (1) доминира одговор испитаника: не.

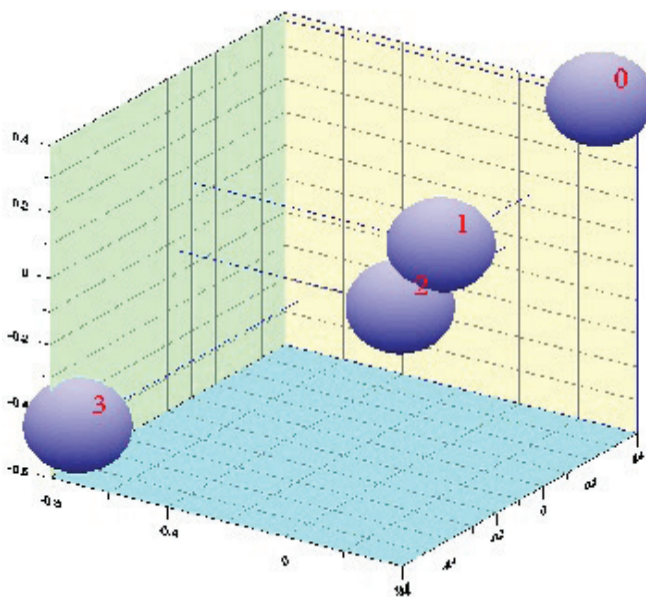
Графикон 48. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на одговоре испитаника - органски производи су квалитетнији и органски производи не садрже ГМО



Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; без одговора (P20б-0); да (P20б-1); не (P20е-0); да (P20е-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органски производи су квалитетнији” (P20б), представљена двостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органски

производи не садрже ГМО” (P20e), представљена двостепеном скалом одговора испитаника. Увидом у Графикон 48, може се уочити да је, у односу на осу „органски производи су квалитетнији”, за субзорак „81.000-130.000 дин.” (4) највише заступљен одговор испитаника: да; а за субзорак „без одговора” (1) највише је заступљен одговор испитаника: без одговора. У односу на осу „органски производи не садрже ГМО”, за субзорак „81.000-130.000 дин.” (4) доминира одговор испитаника: да; а за без одговора (1) доминира одговор испитаника: не. Све претходне анализе и закључке потврђује и наредни приказ:



Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; без одговора (P20б-0); да (P20б-1); не (P20е-0); да (P20е-1)

Анализа става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа у односу на месечни приход испитаника

Анализа тематска целина - став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа у односу на месечни приход, приказује бројчану и процентуалну заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на месечни приход.

Анализа разлика између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа

Овде се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између месечних прихода испитаника, у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа.

Табела 44. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа - анализа

Анализа	n	F	p
MANOVA	3	6.113	.000
Дискриминативна	3	6.124	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза $X1$ и хипотеза $X2$, а прихвата се алтернативна хипотеза $A1$, као и алтернативна хипотеза $A2$, што значи да постоји значајна разлика и јасно дефинисана граница између месечних прихода испитаника.

Табела 45. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа

	χ	R	F	p	к.дск
значење органског производа	.224	.192	5.899	.001	.043
да испитаник објасни	.245	.219	7.765	.000	.039
органске производе купује	.190	.190	5.730	.001	.027

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза $A3$, а то значи да постоји значајна разлика између неких месечних прихода испитаника код: значење органског производа (.001), да испитаник објасни (.000) и органске производе купује (.001).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, односно, да је разлика највећа код: значење органског производа (.043), да испитаник објасни (.039) и органске производе купује (.027).

Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа

Као и код свих досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваке групе месечних прихода испитаника и дистанце између њих.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између месечних прихода испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваког месечног прихода у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа.

Табела 46. Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа

	без одговора	< 50.000дин	50.000-80.000 дин	81.000-130.000дин	дпр %
значење органског производа	делимично*, без одговора"	делимично"	-	без одговора*, не*	39.450
да испитаник објасни	без одговора*, није знало*	без одговора"	делимично"	знало*, делимично*, није знало"	35.780
органске производе купује	-	-	да"	да*	24.771
н/м	21/47	122/256	88/137	20/24	
%	44.68	47.66	64.23	83.33	

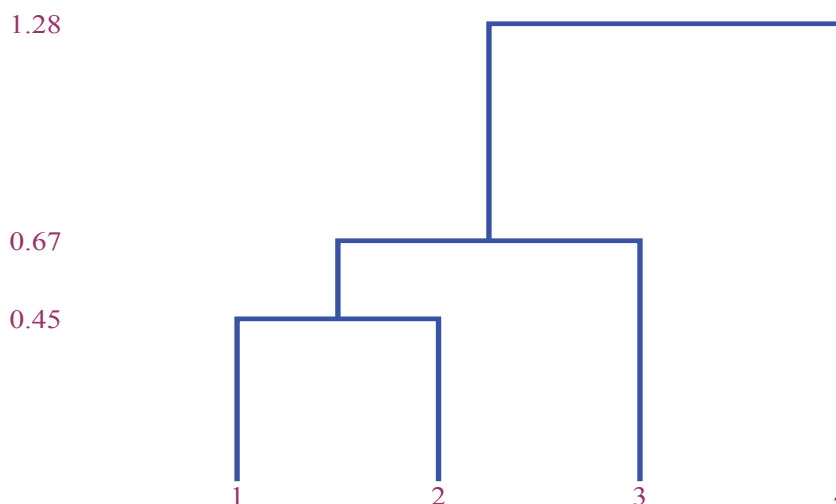
хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка месечних прихода највише дефинише „значање органског производа”, јер је допринос обележја карактеристикама 39.45%, а затим следе: да испитаник објасни (35.78%) и органске производе купује (24.77%). Хомогеност је следећа: „без одговора” 44.68%; за <50.000 дин. је 47.66%; за 50.000-80.000 дин. је 64.23%; и за 81.000-130.000 дин. је 83.33%.

Карактеристике „без одговора” има 21 од 47 испитаника, тј. хомогеност је око 44.7% (мања), што значи да 26 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; карактеристике <50.000 дин. има 122 од 256 испитаника, тј. хомогеност је 47.7% (мања), јер 134 испитаника има друге карактеристике; карактеристике 50.000-80.000 дин. има 88 од 137 испитаника, тј. хомогеност је 64.2% (већа), јер 49 испитаника има друге карактеристике; а карактеристике 81.000-130.000 дин. има 20 од 24 испитаника, тј. хомогеност је 83.3% (већа), јер 4 испитаника има друге карактеристике.

Код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама „без одговора”, а непозната је њихова припадност групи за месечни приход, може се очекивати, са поузданошћу од 44.7%, да припадају баш групи „без одговора”, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу.

На основу наредног дендрограма уочава се да су најближе групе „без одговора” и „<50.000дин”, са дистанцом .45, а највећа разлика је између групе „без одговора” и „81.000-130.000дин”, са дистанцом 1.28:

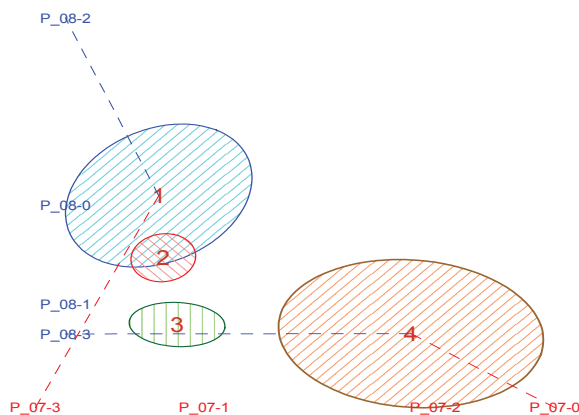


Легенда: без одговора (1), < 50.000 дин. (2), 50.000-80.000 дин. (3), 81.000-130.000дин. (4)

Графички приказ положаја и карактеристика месечних прихода испитаника у односу на три најдискриминативнија става испитаника

Елипсе (месечни приходи испитаника) приказују однос и карактеристике сваког месечног прихода испитаника у односу на три најдискриминативнија обележја у погледу дефинисања и куповине органских производа: значање органског производа (P07), да испитаник објасни (P08), органске производе купује (P09).

Графикон 49. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - значење органског производа и да испитаник објасни

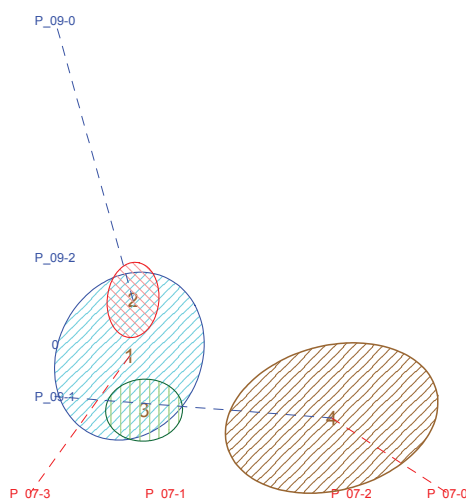


Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; без одговора (P07-0); да (P07-1); не (P07-2); делимично (P07-3); без одговора (P08-0); знало (P08-1); није знало (P08-2); делимично (P08-3)

Апсциса (хоризонтална оса) је „значење органског производа” (P07), представљена четворостепеном скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „да испитаник објасни” (P08), представљена четворостепеном скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 49, уочава се да је, у односу на осу „значење органског производа”, за субузорок „без одговора” (1) највише заступљен став испитаника: делимично; а за субузорок „81.000-130.000дин” (4) највише заступљен став испитаника: без одговора. У односу на осу „да испитаник објасни”, за субузорок „81.000-130.000дин” (4) доминира став испитаника: делимично; а за „без одговора” (1) доминира став испитаника: није знало.

Графикон 50. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - значење органског производа и органске производе купује

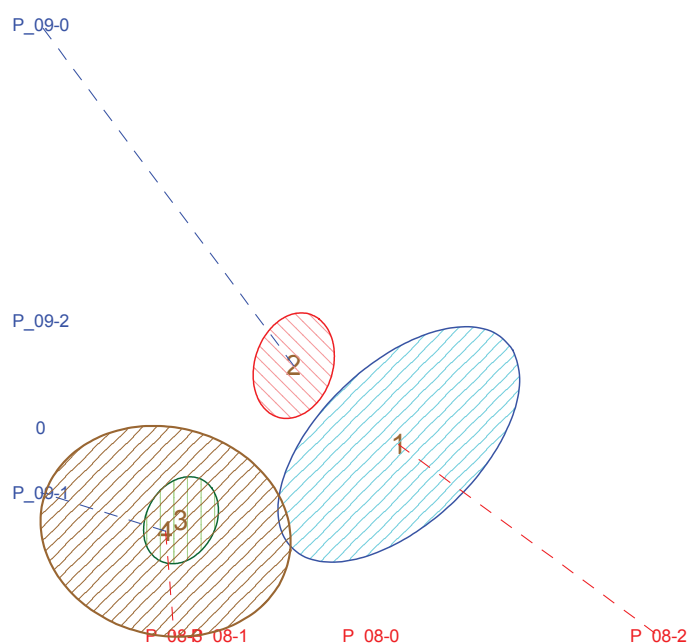


Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; без одговора (P07-0); да (P07-1); не (P07-2); делимично (P07-3); без одговора (P09-0); да (P09-1); не (P09-2)

Апсциса (хоризонтална оса) је „значање органског производа” (P07), представљена четворостепеном скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органске производе купује” (P09), представљена тростепеном скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 50, може се закључити да је, у односу на осу „значање органског производа”, за субузорок „без одговора” (1) највише заступљен став испитаника: делимично; а за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) највише је заступљен став испитаника: без одговора. У односу на осу „органске производе купује”, за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) доминира став испитаника: да; а за „< 50.000 дин.” (2) доминира став испитаника: без одговора.

Графикон 51. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - да испитаник објасни и органске производе купује



Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; без одговора (P08-0); знало (P08-1); није знало (P08-2); делимично (P08-3); без одговора (P09-0); да (P09-1); не (P09-2)

Апсциса (хоризонтална оса) је „да испитаник објасни” (P08), представљена четворостепеном скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „органске производе купује” (P09), представљена тростепеном скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 51, може се уочити да је, у односу на осу „да испитаник објасни”, субузорок „81.000-130.000 дин.” (4), највише заступљен став испитаника: делимично; а за субузорок „без одговора” (1) највише је заступљен став испитаника: није знало. У односу на осу „органске производе купује”, за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) доминира став испитаника: да; а за „< 50.000 дин.” (2) доминира став испитаника: без одговора.

Уочљиво је да се код става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа „да испитаник објасни” и „органске производе купује” елипсе месечних прихода преклапају 50.000-80.000 дин. (3) и 81.000-130.000 дин. (4), односно, имају сличне

карактеристике. Различита дужина крака обележја, по субузorcима месечних прихода, указује на разлику карактеристика субузорака по обележјима става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа; код 50.000-80.000 дин. издваја се значење органског производа (.31 минимална); код 81.000-130.000 дин. издваја се да испитаник објасни (.18 минимална), органске производе купује (.04 мин.); код >130.000 дин. издваја се значење органског производа (1.36 максимална), да испитаник објасни (1.24 макс.), органске производе купује (1.23 макс.).

Анализа става испитаника о жељеном начину информисања у односу на месечни приход

Анализира се тематска целина - став испитаника о жељеном начину информисања у односу на месечни приход, тј. најпре се приказује бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на месечни приход.

Анализа разлика између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања

Овде се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између месечних прихода испитаника, у односу на став испитаника о жељеном начину информисања.

Табела 47. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања - анализа

Анализа	N	F	P
МАНОВА	4	5.192	.000
Дискриминативна	4	5.219	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе МАНОВА) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза X_1 и хипотеза X_2 , а прихвата се алтернативна хипотеза A_1 , као и алтернативна хипотеза A_2 , а то значи да постоји разлика и јасно дефинисана граница између месечних прихода испитаника.

Табела 48. Значајност разлике између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања

	χ	R	F	p	к.дск
путем медија о органским производима се информише	.148	.150	3.518	.015	.046
директно од произвођача о органским производима се информише	.140	.142	3.148	.025	.028
од конзумента органских производа о органским производима се информише	.125	.126	2.459	.061	.006
од стручних лица о органским производима се информише	.240	.247	10.000	.000	.077

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза A_3 , а то значи да постоји значајна разлика између неких месечних прихода испитаника, тј. код: путем медија о органским производима се информише (.015), директно од произвођача о органским производима се информише (.025), од конзумента органских производа о органским производима се информише (.061) и од стручних лица о органским производима се информише (.000).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања, односно, да је разлика највећа код: од стручних лица о органским производима се информише (.077), путем медија о органским производима се информише (.046), директно од произвођача о органским производима се информише (.028), од конзумента органских производа о органским производима се информише (.006).

Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања

На основу досадашњих разматрања и анализе узорка од 464 испитаника, у складу са примењеном методологијом, логички след истраживања је одређивање карактеристика и хомогености сваког месечног прихода испитаника и дистанце између њих.

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између месечних прихода испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваког месечног прихода у односу на став испитаника о жељеном начину информисања.

Табела 49. Карактеристике и хомогеност месечних прихода испитаника у односу на став испитаника о жељеном начину информисања

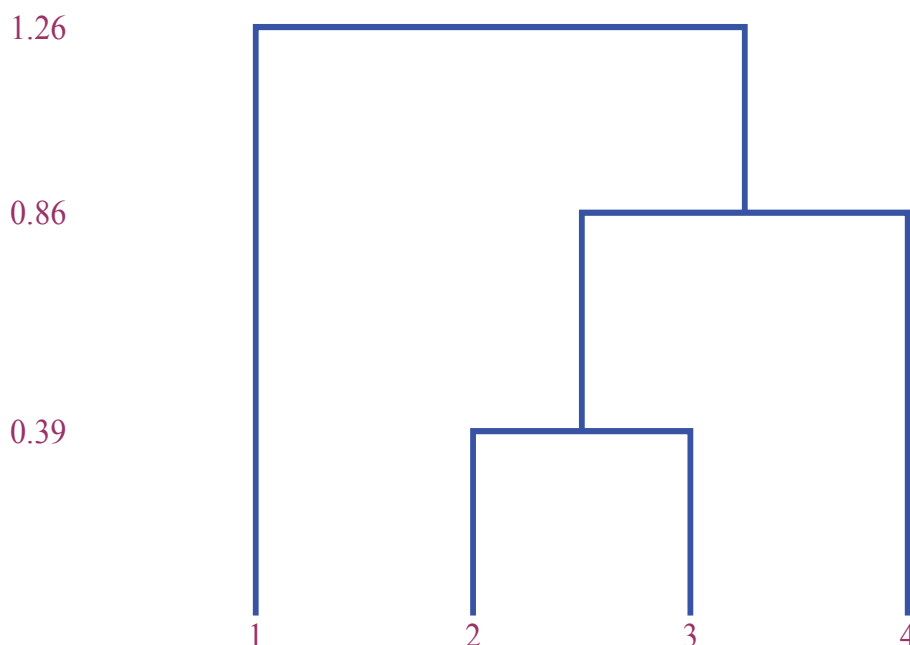
	без одговора	< 50.000дин	50.000-80.000дин	81.000-130.000дин	дпр %
од стручних лица о органским производима се информише	не*	не''	да''	да*	49.045
путем медија о органским производима се информише	не*	да''	да*	-	29.299
директно од произвођача о органским производима се информише	-	да*	не*	-	17.834
од конзумента органских производа о органским производима се информише	да*	-	не''	не*	3.822
н/м	28/47	150/256	87/137	21/24	
%	59.57	58.59	63.50	87.50	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субузорка месечних прихода највише дефинише „од стручних лица о органским производима се информише”, јер је допринос обележја карактеристикама 49.04%, а затим следе: путем медија о органским производима се информише (29.30%), директно од произвођача о органским производима се информише (17.83%) и од конзумента органских производа о органским производима се информише (3.82%). Хомогеност за „без одговора” је 59.57%; за „< 50.000 дин.” је 58.59%; за „50.000-80.000дин.” је 63.50%; и за „81.000-130.000 дин.” је 87.50%.

На основу претходно изложеног, може се рећи да карактеристике „без одговора” има 28 од 47 испитаника, тј. хомогеност је 59.6% (мања), што значи да 19 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; карактеристике „< 50.000дин” има 150 од 256 испитаника, тј. хомогеност је 58.6% (мања), јер 106 испитаника има друге карактеристике; карактеристике „50.000-80.000 дин.” има 87 од 137 испитаника, тј. хомогеност је 63.5% (већа), јер 50 испитаника има друге карактеристике; а карактеристике „81.000-130.000 дин.” има 21 од 24 испитаника, односно, хомогеност је 87.5% (већа), јер 3 испитаника има друге карактеристике.

Код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама без одговора, а непозната је њихова припадност месечни приход, може се, значи, очекивати са поузданошћу од око 59.6%, да припадају баш групи „без одговора”, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу. Такође, на основу наредног дендрограма могуће је закључити да су најближе групе „< 50.000 дин.” и „50.000-80.000 дин.”, са дистанцом .39, а највећа разлика је између „без одговора” и „< 50.000 дин.”, са дистанцом 1.26:

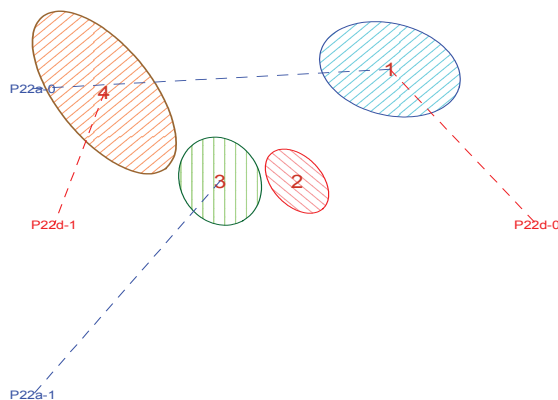


Легенда: без одговора (1) < 50.000 дин. (2) 50.000-80.000 дин. (3) 81.000-130.000дин. (4)

Графички приказ положаја и карактеристика месечних прихода испитаника у односу на 3 најдискриминативнија става испитаника

Елипсе (месечни приходи испитаника) приказују однос и карактеристике сваког месечног прихода испитаника у односу на три најдискриминативнија обележја о жељеном начину информисања: од стручних лица о органским производима се информише (P22д), путем медија о органским производима се информише (P22а), директно од произвођача о органским производима се информише (P22б).

Графикон 52. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - од стручних лица о органским производима се информише и путем медија о органским производима се информише

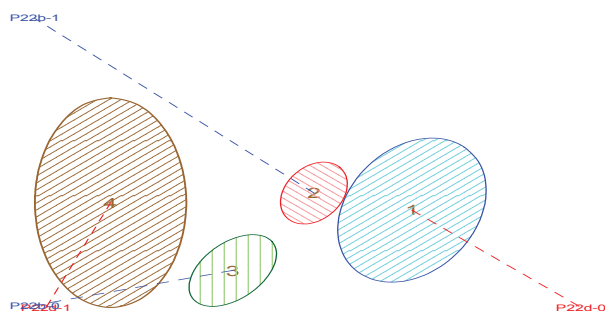


Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; не (P22д-0); да (P22д-1); не (P22а-0); да (P22а-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „од стручних лица о органским производима се информише” (P22д), представљена двостепеностепенским скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „путем медија о органским производима се информише” (P22а), представљена двостепеностепенским скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 52, може се уочити да је, у односу на осу „од стручних лица о органским производима се информише”, за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) највише заступљен став испитаника: да; а за субузорок „без одговора” (1) највише је заступљен став испитаника: не. У односу на осу „путем медија о органским производима се информише”, за субузорок „50.000-80.000 дин.” (3) доминира став испитаника: да; а за „без одговора” (1) доминира став испитаника: не.

Графикон 53. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - од стручних лица о органским производима се информише и директно од произвођача о органским производима се информише

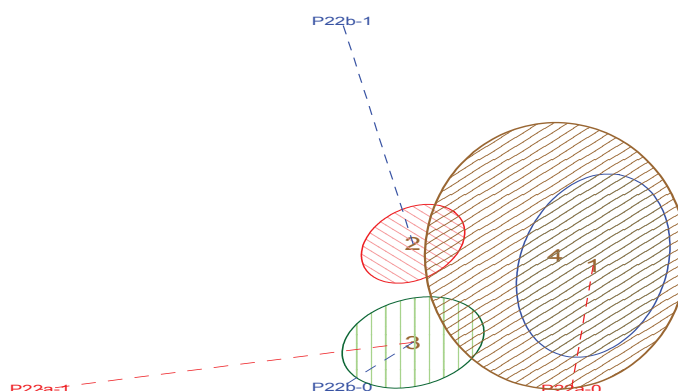


Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; не (P22д-0); да (P22д-1); не (P22б-0); да (P22б-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „од стручних лица о органским производима се информише” (P22д), представљена двостепеностепенским скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „директно од произвођача о органским производима се информише” (P22б), представљена двостепеностепенским скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 53, уочава се да је у односу на осу „од стручних лица о органским производима се информише”, за субузорок „81.000-130.000 дин.” (4) највише заступљен став испитаника: да; а за субузорок „без одговора” (1) највише је заступљен став испитаника: не. У односу на осу „директно од произвођача о органским производима се информише”, за субузорок „50.000-80.000 дин.” (3) доминира став испитаника: не; а за „<50.000 дин.” (2) доминира став испитаника: да.

Графикон 54. Елипсе месечних прихода испитаника у односу на став испитаника - путем медија о органским производима се информише и директно од произвођача о органским производима се информише



Легенда: без одговора (1); < 50.000 дин. (2); 50.000-80.000 дин. (3); 81.000-130.000 дин. (4);; не (P22a-0); да (P22a-1); не (P22б-0); да (P22б-1)

Апсциса (хоризонтална оса) је „путем медија о органским производима се информише” (P22a), представљена двостепеном скалом става испитаника, а ордината (вертикална оса) је „директно од произвођача о органским производима се информише” (P22б), представљена двостепеном скалом става испитаника.

Увидом у Графикон 54, може се закључити да је, у односу на осу „путем медија о органским производима се информише”, за субузорок „50.000-80.000 дин.” (3) највише заступљен став испитаника: да; а за субузорок „без одговора” (1) највише је заступљен став испитаника: не. У односу на осу „директно од произвођача о органским производима се информише”, за субузорок „50.000-80.000 дин.” (3) доминира став испитаника: не; а за „< 50.000 дин.” (2) доминира став испитаника: да.

Уочљиво је да се код става испитаника „путем медија о органским производима се информише” и „директно од произвођача о органским производима се информише” елипсе месечних прихода преклапају “без одговора” (1) и 81.000-130.000 дин. (4), односно, имају сличне карактеристике.

Анализа одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа у односу на пол

Сходно садржају истраживања, анализира се и тематска целина - одговори испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа у односу на пол, при чему је приказана бројчана и процентуална заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на пол.

Анализа разлика између пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

У овом делу истраживања се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између пола испитаника, у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа.

Табела 50. Значајност разлике између пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа - анализа

Анализа	N	F	P
MANOVA	10	10.927	.000
Дискриминативна	10	10.903	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбацује се хипотеза X_1 и хипотеза X_2 , а прихвата се алтернативна хипотеза A_1 , као и алтернативна хипотеза A_2 , а то значи да постоји значајна разлика и јасно дефинисана граница између пола испитаника.

Табела 51. Значајност разлике између пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

	χ	R	F	p	к.дск
робне марке органских производа	.096	.097	4.303	.036	.008
куповина органских производа	.208	.213	21.554	.000	.051
новчана средства у једној куповини органских производа	.142	.144	9.608	.002	.031
утицај цене на куповину органских производа	.103	.103	4.898	.026	.006
доступност органских производа на продајним местима	.053	.053	1.276	.258	.000
органске производе не купујем	.222	.228	24.922	.000	.060
понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је	.105	.105	5.092	.023	.007
понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	.249	.257	32.076	.000	.041
пружене информације о својствима органских производа	.099	.099	4.536	.032	.013
продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама	.072	.072	2.383	.119	.016

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза A_3 , а то значи да постоји значајна разлика између пола испитаника код: робне марке органских производа (.036), куповина органских производа (.000), новчана средства у једној куповини органских производа (.002), утицај цене на куповину органских производа (.026), органске производе не купујем (.000), понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.023), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.000), пружене информације о својствима органских производа (.032).

Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза X_3 , а то значи да није уочена значајна разлика између пола испитаника код: доступност органских производа на продајним местима (.258), продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.119).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, односно, да је разлика највећа, код: органске производе не купујем (.060), куповина органских производа (.051), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.041), новчана средства у једној куповини органских производа (.031), продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.016), пружене информације о својствима органских производа (.013), робне марке органских производа (.008), понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.007), утицај цене на куповину органских производа (.006), доступност органских производа на продајним местима (.000).

Латентно обележје је доступност органских производа на продајним местима (.258) и продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.119).

Карактеристике и хомогеност пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између пола испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваког пола у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа.

Табела 52. Карактеристике и хомогеност пола испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

	Женски пол	Мушки пол	дпр %
органске производе не купујем	слабо поверење у органске производе*, неинформисаност*, навика*	слаба куповна моћ*	25.751
куповина органских производа	једном недељно*	без одговора*, једном месечно*	21.888
понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	без одговора*	мала понуда органских производа*, недовољно информација о органским производима*, континуитет доступности на тржишту *	17.597
новчана средства у једној куповини органских производа	2000дин*	>3000дин*	13.305
продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама	-	-	6.867
пружене информације о својствима органских производа	-	-	5.579
робне марке органских производа	bello*	-	3.433
понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је	да*	без одговора*	3.004
утицај цене на куповину органских производа	-	-	2.575
доступност органских производа на продајним местима	-	-	.000
н/м	217/285	114/179	
%	76.14	63.69	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

Својство сваког субзорка пол највише дефинише „органске производе не купујем”, јер је допринос обележја карактеристикама 25.75% затим следе: куповина органских производа (21.89%) итд. Хомогеност: за женски пол је 76.14%, а за мушки пол је 63.69%.

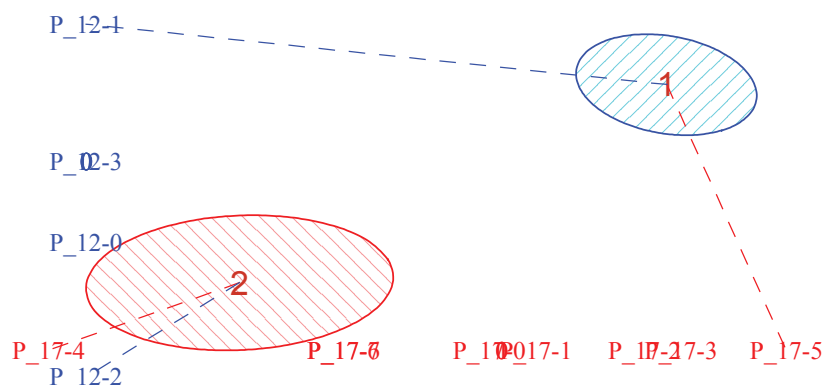
На основу изложеног, може се рећи да карактеристике „женски” има 217 од 285 испитаника, тј. хомогеност је 76.1% (већа), што значи да 68 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе. Карактеристике „мушки” има 114 од 179 испитаника, тј. хомогеност је 63.7% (већа), јер 65 испитаника има друге карактеристике.

Код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама “женски”, а непозната је њихова припадност полу, може се очекивати, са поузданошћу од 76.1%, да припадају баш групи “женски”, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу.

Графички приказ положаја и карактеристика пола испитаника у односу на три најдискриминативнија одговора испитаника

Елипсе (пол испитаника) приказују однос и карактеристике сваког пола испитаника (женски (1) или мушки (2)), у односу на 3 најдискриминативнија обележја: органске производе не купујем (P17), куповина органских производа (P12), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (P19).

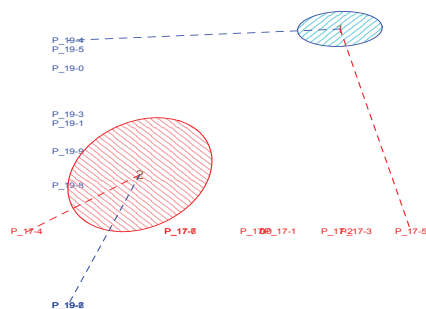
Графикон 55. Елипсе пола испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе не купујем и куповина органских производа



Легенда: женски (1); мушки (2); без одговора (P17-0); висока цена (P17-1); слабо поверење у органске производе (P17-2); неинформисаност (P17-3); слаба куповна моћ (P17-4); навика (P17-5); незаинтересованост за органске производе (P17-6); слаба доступност на тржишту (P17-7); без одговора (P12-0); једном недељно (P12-1); једном месечно (P12-2); повремено (P12-3)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органске производе не купујем” (P17), представљена осмостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „куповина органских производа” (P12), представљена четворостепеном скалом одговора испитаника. Увидом у Графикон 55, уочава се да је, у односу на осу „органске производе не купујем”, за субзорак „мушки” (2) највише заступљен одговор испитаника: слаба куповна моћ; а за субзорак „женски” (1) највише је заступљен одговор испитаника: навика. У односу на осу „куповина органских производа”, за субзорак „мушки” (2) доминира одговор испитаника: једном месечно; а за „женски” (1) доминира одговор испитаника: једном недељно.

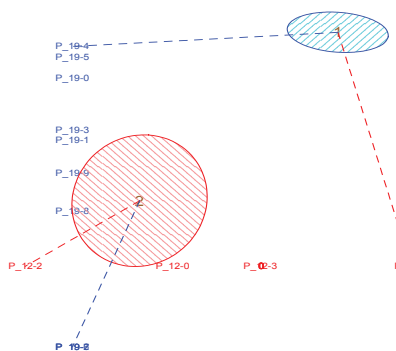
Графикон 56. Елипсе пола испитаника у односу на одговоре испитаника - органске производе не купујем и понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно



Легенда: женски (1); мушки (2); без одговора (P17-0); висока цена (P17-1); слабо поверење у органске производе (P17-2); неинформисаност (P17-3); слаба куповна моћ (P17-4); навика (P17-5); незаинтересованост за органске производе (P17-6); слаба доступност на тржишту (P17-7); без одговора (P19-0); мала понуда органских производа (P19-1); недовољно информација о органским производима (P19-2); недоступност органских производа (P19-3); цена органских производа (P19-4); слаба контрола (P19-5); континуитет доступности на тржишту (P19-6); мали број продајних места (P19-7); мали број произвођача (P19-8); слаба промоција (P19-9)

Апсциса (хоризонтална оса) је „органске производе не купујем” (P17), представљена осмостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” (P19), представљена десетостепеном скалом одговора испитаника. Увидом у Графикон 56, може се закључити да је у односу на осу „органске производе не купујем”, за субузорок „мушки” (2) највише заступљен одговор испитаника: слаба куповна моћ; а за субузорок „женски” (1) највише је заступљен одговор испитаника: навика. У односу на осу „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”, за субузорок „мушки” (2) доминира одговор испитаника: недовољно информација о органским производима; а за „женски” (1) доминира одговор испитаника: цена органских производа.

Графикон 57. Елипсе пола испитаника у односу на одговоре испитаника - куповина органских производа и понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно



Легенда: женски (1); мушки (2);; без одговора (P12-0); једном недељно (P12-1); једном месечно (P12-2); повремено (P12-3); без одговора (P19-0); мала понуда органских производа (P19-1); недовољно информација о органским производима (P19-2); недоступност органских производа (P19-3); цена органских производа (P19-4); слаба контрола (P19-5); континуитет доступности на тржишту (P19-6); мали број продајних места (P19-7); мали број произвођача (P19-8); слаба промоција (P19-9)

Апсциса (хоризонтална оса) је „куповина органских производа” (P12), представљена четворостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” (P19), представљена десетостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 57, може се уочити да је у односу на осу „куповина органских производа”, за субузорок „мушки” (2) највише заступљен одговор испитаника: једном месечно; а за субузорок „женски” (1) највише је заступљен одговор испитаника: једном недељно. У односу на осу „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”, за субузорок „мушки” (2) доминира одговор испитаника: недовољно информација о органским производима; а за „женски” (1) доминира одговор испитаника: цена органских производа.

Анализа одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа у односу на степен стручне спреме

Тематска целина - одговори испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, у односу на степен стручне спреме; приказана је кроз бројчану и процентуалну заступљеност модалитета анализираних параметара у односу на степен стручне спреме.

Анализа разлика између степен стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

У овом делу се доказује или одбацује тврдња да постоји значајна разлика између степена стручне спреме испитаника, у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа.

Табела 53. Значајност разлике између степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа - анализа

Анализа	n	F	P
МАНОВА	10	10.480	.000
Дискриминативна	10	10.457	.000

На основу вредности $p = .000$ (анализе МАНОВА) и $p = .000$ (дискриминативне анализе), одбације се хипотеза X1 и хипотеза X2, а прихвата се алтернативна хипотеза A1, као и алтернативна хипотеза A2, а то значи да постоји разлика и јасно дефинисана граница између степена стручне спреме испитаника.

Табела 54. Значајност разлике између степен стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

	χ	R	F	p	к.дск
робне марке органских производа	.174	.176	14.575	.000	.025
куповина органских производа	.194	.198	18.520	.000	.049
новчана средства у једној куповини органских производа	.139	.141	9.205	.003	.011
утицај цене на куповину органских производа	.107	.108	5.342	.020	.005
доступност органских производа на продајним местима	.183	.186	16.369	.000	.043

органске производе не купујем	.106	.107	5.231	.021	.001
понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је	.061	.061	1.713	.188	.006
понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	.241	.248	29.778	.000	.045
пружене информације о својствима органских производа	.120	.121	6.730	.010	.029
продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама	.069	.069	2.196	.135	.001

Легенда: к.дск је коефицијент дискриминације

Како је $p < .1$, прихвата се алтернативна хипотеза А3, а то значи да постоји значајна разлика између неких степена стручне спреме испитаника код: робне марке органских производа (.000), куповина органских производа (.000), новчана средства у једној куповини органских производа (.003), утицај цене на куповину органских производа (.020), доступност органских производа на продајним местима (.000), органске производе не купујем (.021), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.000), пружене информације о својствима органских производа (.010). Како је $p > .1$, нема разлога да се не прихвати хипотеза Х3, а то значи да није уочена значајна разлика између степена стручне спреме испитаника код: понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.188), продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.135).

Коефицијент дискриминације упућује да је највећи допринос дискриминацији између степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, односно да је разлика највећа код: куповина органских производа (.049), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.045), доступност органских производа на продајним местима (.043), пружене информације о својствима органских производа (.029), робне марке органских производа (.025), новчана средства у једној куповини органских производа (.011), понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.006), утицај цене на куповину органских производа (.005), продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.001), органске производе не купујем (.001).

Латентно обележје је понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.188) и продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.135).

Карактеристике и хомогеност степен стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

Чињеница да је $p = .000$, дискриминативне анализе, значи да постоји јасно дефинисана граница између степена стручне спреме испитаника, односно, могуће је одредити карактеристике сваког степена стручне спреме у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа.

Табела 55. Карактеристике и хомогеност степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа

	средње образовање	високо образовање	дпр %
куповина органских производа	једном недељно*, једном месечно*	повремено*	22.791
понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно	без одговора*	цена органских производа*	20.930
доступност органских производа на продајним местима	делимично*	без одговора*	20.000
пружене информације о својствима органских производа	не*	да*	13.488
робне марке органских производа	без одговора*	возар*	11.628
новчана средства у једној куповини органских производа	300-500дин*	2000дин*	5.116
понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је	-	-	2.791
утицај цене на куповину органских производа	делимично*	да*	2.326
продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама	-	-	.465
органске производе не купујем	-	-	.465
н/м	177/241	136/223	
%	73.44	60.99	

хмг - хомогеност; дпр % - допринос обележја карактеристикама

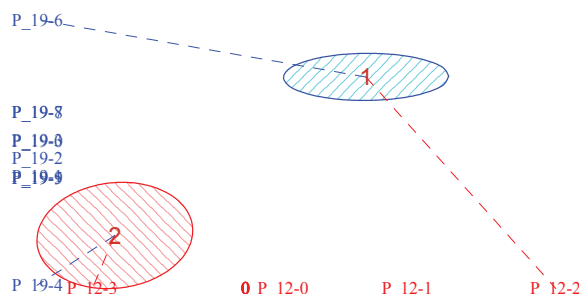
Својство сваког субзорка степена стручне спреме највише дефинише „куповина органских производа”, јер је допринос обележја карактеристикама 22.79%, а затим следи понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (20.93%). Хомогеност за средње образовање је 73.44%, а за високо образовање је 60.99%.

На основу изложеног, може се рећи да карактеристике „средње образовање” има 177 од 241 испитаника, тј. хомогеност је 73.4% (већа), то значи да 64 испитаника има друге карактеристике, а не карактеристике своје групе; а карактеристике „високо образовање” има 136 од 223 испитаника, тј. хомогеност је 61.0% (већа), јер 87 испитаника има друге карактеристике. То значи, да код испитаника чије су карактеристике сличне карактеристикама „средње образовање”, а непозната је њихова припадност степену стручне спреме, може се очекивати са поузданошћу од 73.4%, да припадају баш групи „средње образовање”, односно, могуће је извршити прогнозу са одређеном поузданошћу.

Графички приказ положаја и карактеристика степена стручне спреме испитаника у односу на три најдискриминативнија одговора испитаника

Елипсе (степен стручне спреме испитаника) приказују однос и карактеристике сваког степена стручне спреме испитаника у односу на три најдискриминативнија обележја: куповина органских производа (P12), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (P19), доступност органских производа на продајним местима (P16).

Графикон 58. Елипсе степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника - куповина органских производа и понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно

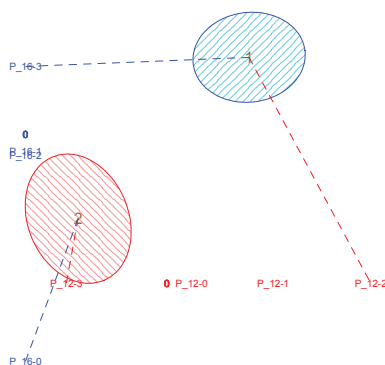


Легенда: средње образовање (1); високо образовање (2); без одговора (P12-0); једном недељно (P12-1); једном месечно (P12-2); повремено (P12-3); без одговора (P19-0); мала понуда органских производа (P19-1); недовољно информација о органским производима (P19-2); недоступност органских производа (P19-3); цена органских производа (P19-4); слаба контрола (P19-5); континуитет доступности на тржишту (P19-6); мали број продајних места (P19-7); мали број произвођача (P19-8); слаба промоција (P19-9)

Апсциса (хоризонтална оса) је „куповина органских производа” (P12), представљена четворостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” (P19), представљена десетостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 58, може се закључити да је, у односу на осу „куповина органских производа”, за субузорок високо образовање (2) највише заступљен одговор испитаника: повремено; а за субузорок средње образовање (1) највише је заступљен одговор испитаника: једном месечно. У односу на осу „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”, за субузорок високо образовање (2) доминира одговор испитаника: цена органских производа; а за средње образовање (1) доминира одговор испитаника: континуитет доступности на тржишту.

Графикон 59. Елипсе степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника - куповина органских производа и доступност органских производа на продајним местима

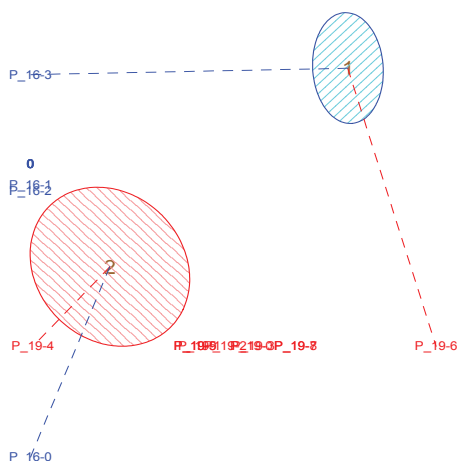


Легенда: средње образовање (1); високо образовање (2); без одговора (P12-0); једном недељно (P12-1); једном месечно (P12-2); повремено (P12-3); без одговора (P16-0); да (P16-1); не (P16-2); делимично (P16-3)

Апсциса (хоризонтална оса) је „куповина органских производа” (P12), представљена четворостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „доступност органских производа на продајним местима” (P16), представљена четворостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 59, може се уочити да је у односу на осу „куповина органских производа”, за субузорок високо образовање (2) највише заступљен одговор испитаника: повремено; а за субузорок средње образовање (1) највише је заступљен одговор испитаника: једном месечно. У односу на осу „доступност органских производа на продајним местима”, за субузорок високо образовање (2) доминира одговор испитаника: без одговора; а за средње образовање (1) доминира одговор испитаника: делимично.

Графикон 60. Елипсе степена стручне спреме испитаника у односу на одговоре испитаника - понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно и доступност органских производа на продајним местима



Легенда: средње образовање (1); високо образовање (2); без одговора (P19-0); мала понуда органских производа (P19-1); недовољно информација о органским производима (P19-2); недоступност органских производа (P19-3); цена органских производа (P19-4); слаба контрола (P19-5); континуитет доступности на тржишту (P19-6); мали број продајних места (P19-7); мали број произвођача (P19-8); слаба промоција (P19-9); без одговора (P16-0); да (P16-1); не (P16-2); делимично (P16-3)

Апсциса (хоризонтална оса) је „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” (P19), представљена десетостепеном скалом одговора испитаника, а ордината (вертикална оса) је „доступност органских производа на продајним местима” (P16), представљена четворостепеном скалом одговора испитаника.

Увидом у Графикон 60, може се уочити да је у односу на осу „понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”, за субузорок високо образовање (2) највише заступљен одговор испитаника цена органских производа, а за субузорок средње образовање (1) највише је заступљен одговор испитаника континуитет доступности на тржишту. У односу на осу „доступност органских производа на продајним местима”, за субузорок високо образовање (2) доминира одговор испитаника без одговора, а за средње образовање (1) доминира одговор испитаника делимично.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА СПРОВЕДЕНОГ ИСТРАЖИВАЊА

Целокупно представљено истраживање спроведено је, као што је на почетку истакнуто, у 32 тематске целине. Анализирана је разлика између пола, старосне доби, степена стручне спреме и између месечних прихода у односу на: целину став испитаника према извору информисања (Ц1), целину став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа (Ц2), целину одговор испитаника о врсти органских производа (Ц3), целину одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа (Ц4), целину одговор испитаника о месту куповине (Ц5), целину одговор испитаника о мотивима куповине (Ц6), целину став испитаника о жељеном начину информисања (Ц7) и целину став испитаника о промотерима органског сектора (Ц8). У првом делу овог истраживања је дат скраћени преглед добијених резултата примењених поступака. Затим је приказана табела доприноса целине карактеристикама сваком субузорку. Запажено је да што је већа дискриминација - разлика између субузорака, то су карактеристике сваког субузорка израженије. За сваку целину је дат проценат доприноса (%), који показује колико посматрана целина дефинише карактеристике субузорка у односу на остале целине. Затим је дат преглед карактеристика са хомогеношћу сваког субузорка у односу меру дискриминације и степену изведених карактеристика од највишег ка најнижем степену.

Код 28 целина је утврђена разлика и јасно дефинисана граница, између пола у односу на став испитаника према извору информисања; између пола у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа; између пола у односу на одговор испитаника о врсти органских производа; између пола у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа; између пола у односу на одговор испитаника о месту куповине; између пола у односу на одговор испитаника о мотивима куповине; између пола у односу на став испитаника о промотерима органског сектора; између старосне доби у односу на став испитаника према извору информисања; између старосне доби у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа; између старосне доби у односу на одговор испитаника о врсти органских производа; између старосне доби у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа; између старосне доби у односу на одговор испитаника о месту куповине; између старосне доби у односу на одговор испитаника о мотивима куповине; између старосне доби у односу на став испитаника о жељеном начину информисања; између старосне доби у односу на став испитаника о промотерима органског сектора; између степена стручне спреме у односу на став испитаника према извору информисања; између степена стручне спреме у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа; између степена стручне спреме у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа; између степена стручне спреме у односу на одговор испитаника о месту куповине; између степена стручне спреме у односу на став испитаника о промотерима органског сектора; између месечних прихода у односу на став испитаника према извору информисања; између месечних прихода у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа; између месечних прихода у односу на одговор испитаника о врсти органских производа; између месечних прихода у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа; између месечних прихода у односу на одговор испитаника о месту куповине; између месечних прихода у односу на одговор испитаника о мотивима куповине; између

месечних прихода у односу на став испитаника о жељеном начину информисања; између месечних прихода у односу на став испитаника о промотерима органског сектора.

Код 4 целине није утврђена разлика и постојање границе између пола у односу на став испитаника о жељеном начину информисања; између степена стручне спреме у односу на одговор испитаника о врсти органских производа; између степена стручне спреме у односу на одговор испитаника о мотивима куповине; између степена стручне спреме у односу на став испитаника о жељеном начину информисања.

Детаљни приказ закључака може се представити на следећи начин:

- 1) Није утврђена разлика између пола (.319) у односу на став испитаника према извору информисања. Егзистенција границе (.088) је потврђена за “на продајним местима путем штампе”. Постоји латентна разлика код: путем штампе (.369).
- 2) Утврђена је разлика између полова (.001) у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, “код значење органског производа” (.010), код “да испитаник објасни” (.017), код “органске производе купује” (.028). Егзистенција границе (.001) је потврђена за “да испитаник објасни значење органског производа” и “органске производе купује”.
- 3) Утврђена је разлика између полаова (.000) у односу на одговор испитаника о врсти органских производа, код: органску козметику купује (.000). Није утврђена разлика код: органско воће купује (.166), органске житарице купује (.406), органско млеко и млечне производе купује (.546), органско поврће купује (.840). Егзистенција границе (.000) је потврђена за “органску козметику купује”, “органске житарице купује”, “органско воће купује”, “органско поврће купује”, “органско млеко и млечне производе купује”. Постоји латентна разлика код: органско воће купује (.166), органске житарице купује (.406), органско млеко и млечне производе купује (.546), органско поврће купује (.840).
- 4) Утврђена је разлика између полова (.000) у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, код “понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно” (.000), код “органске производе не купујем” (.000), код “куповина органских производа” (.000), код “новчана средства у једној куповини органских производа” (.002), код “понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је” (.023), код “утицај цене на куповину органских производа” (.026), код “пружене информације о својствима органских производа” (.032) и код “робне марке органских производа” (.036). Није утврђена разлика код „продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама” (.119) и “доступност органских производа на продајним местима” (.258). Егзистенција границе (.000) је потврђена за “органске производе не купује”, “куповина органских производа”, “понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно”, “новчана средства у једној куповини органских производа”, “продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама”, “пружене информације о својствима органских производа”, “робне марке органских производа”, “понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је”, “утицај цене на куповину органских производа”, “доступност органских производа на продајним местима”. Постоји латентна разлика код: продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.119) и доступност органских производа на продајним местима (.258).

- 5) Утврђена је разлика између полова (.002) у односу на одговор испитаника о месту куповине, код органске производе у супермаркету купује (.000). Није утврђена разлика код органске производе на пијаци купује (.442), органске производе директно од произвођача купује (.530) и код органске производе не купује (.571). Егзистенција границе (.002) је потврђена за: органске производе у супермаркету купује, органске производе не купује, органске производе директно од произвођача купује, органске производе на пијаци купује. Постоји латентна разлика код: органске производе на пијаци купује (.442), органске производе директно од произвођача купује (.530) и органске производе не купује (.571).
- 6) Утврђена је разлика између полова (.000) у односу на одговор испитаника о мотивима куповине, код заштита животне средине (.004) и код органски производи су здравији (.009). Није утврђена разлика код органски производи су бољег укуса и мириса (.105), органски производи су квалитетнији (.108) и органски производи не садрже ГМО (.212). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: заштита животне средине, органски производи су здравији, органски производи су бољег укуса и мириса, органски производи су квалитетнији, органски производи не садрже ГМО. Постоји латентна разлика код: органски производи су бољег укуса и мириса (.105), органски производи су квалитетнији (.108) и органски производи не садрже ГМО (.212).
- 7) Није утврђена разлика између пола (.438) у односу на став испитаника о жељеном начину информисања. Није потврђена егзистенција границе (.161).
- 8) Утврђена је разлика између полова (.000) у односу на став испитаника о промотерима органског сектора, код: држава треба да промовише органски сектор у Србији (.000), органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (.000), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.083). Није утврђена разлика код: организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (.117) и образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (.736). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: држава треба да промовише органски сектор у Србији, органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији, организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији, органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији, образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији. Постоји латентна разлика код: организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (.117) и образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (.736).
- 9) Утврђена је разлика између старосне доби (.000) у односу на став испитаника према извору информисања, код: од пријатеља (.000), путем штампе (.001), путем интернета (.002), на продајним местима (.048). Није утврђена разлика код: путем телевизије (.335). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: од пријатеља, путем штампе, путем интернета, на продајним местима, путем телевизије. Постоји латентна разлика код: путем телевизије (.335).
- 10) Утврђена је разлика између старосне доби (.000) у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, код: да испитаник објасни (.001), значење органског производа (.014), органске производе купује (.034). Егзистенција границе

- (.000) је потврђена за: да испитаник објасни значење органског производа, органске производе купује.
- 11) Утврђена је разлика између старосне доби (.000) у односу на одговор испитаника о врсти органских производа, код: органско поврће купује (.000), органске житарице купује (.000), органско воће купује (.002), органско млеко и млечне производе купује (.008). Није утврђена разлика за: органску козметику купује (.821). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: органско поврће купује, органско воће купује, органске житарице купује, органско млеко и млечне производе купује, органску козметику купује. Постоји латентна разлика код: органску козметику купује (.821).
- 12) Утврђена је разлика између старосне доби (.000) у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, код: понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.000), робне марке органских производа (.000), органске производе не купује (.000), новчана средства у једној куповини органских производа (.000), доступност органских производа на продајним местима (.000), куповина органских производа (.000), понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.000), утицај цене на куповину органских производа (.001), продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.008), пружене информације о својствима органских производа (.045). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, робне марке органских производа, органске производе не купује, новчана средства у једној куповини органских производа, утицај цене на куповину органских производа, доступност органских производа на продајним местима, пружене информације о својствима органских производа продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама.
- 13) Утврђена је разлика између старосне доби (.000) у односу на одговор испитаника о месту куповине, код: органске производе директно од произвођача купује (.000), органске производе у супермаркету купује (.020), органске производе на пијаци купује (.050). Није утврђена разлика код: органске производе не купује (.336). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: органске производе директно од произвођача купује, органске производе не купује, органске производе у супермаркету купује, органске производе на пијаци купује. Постоји латентна разлика код: органске производе не купује (.336).
- 14) Утврђена је разлика између старосне доби (.000) у односу на одговор испитаника о мотивима куповине, код: органски производи су бољег укуса и мириса (.000), заштита животне средине (.001), органски производи не садрже ГМО (.047). Није утврђена разлика код: органски производи су здравији (.127), органски производи су квалитетнији (.244). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: органски производи су бољег укуса и мириса, заштита животне средине, органски производи не садрже ГМО, органски производи су здравији, органски производи су квалитетнији. Постоји латентна разлика код: органски производи су здравији (.127) и органски производи су квалитетнији (.244).
- 15) Утврђена је разлика између старосне доби (.000) у односу на став испитаника о жељеном начину информисања, код: од стручних лица о органским производима се информише (.000), путем медија о органским производима се информише (.000), директно од

- произвођача о органским производима се информише (.001). Није утврђена разлика: од конзументата органских производа о органским производима се информише (.131). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: од стручних лица о органским производима се информише, директно од произвођача о органским производима се информише, путем медија о органским производима се информише, од конзументата органских производа о органским производима се информише. Постоји латентна разлика код: од конзументата органских производа о органским производима се информише (.131).
- 16) Утврђена је разлика између старосне доби (.000) у односу на став испитаника о промотерима органског сектора, код: образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (.000), органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (.040), организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (.058). Није утврђена разлика код: држава треба да промовише органски сектор у Србији (.125), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.182). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији, органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији, органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији, држава треба да промовише органски сектор у Србији, организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији. Постоји латентна разлика код: држава треба да промовише органски сектор у Србији (.125), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.182).
- 17) Утврђена је разлика између степена стручне спреме (.053) у односу на став испитаника према извору информисања, код: на продајним местима (.036), путем интернета (.049), од пријатеља (.072). Није утврђена разлика: путем штампе (.468), путем телевизије (.561). Егзистенција границе (.053) је потврђена за: на продајним местима, путем интернета, од пријатеља, путем телевизије, путем штампе. Постоји латентна разлика код: путем штампе (.468), путем телевизије (.561).
- 18) Утврђена је разлика између степена стручне спреме (.002) у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, код: да испитаник објасни (.003), значење органског производа (.035), органске производе купује (.088). Егзистенција границе (.002) је потврђена за: да испитаник објасни значење органског производа, органске производе купује.
- 19) Није утврђена разлика између степена стручне спреме (.859), у односу на одговор испитаника о врсти органских производа. Није потврђена егзистенција границе (.472).
- 20) Утврђена је разлика између степена стручне спреме (.000) у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, код: понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.000), куповина органских производа (.000), доступност органских производа на продајним местима (.000), робне марке органских производа (.000), новчана средства у једној куповини органских производа (.003), пружене информације о својствима органских производа (.010), утицај цене на куповину органских производа (.020), органске производе не купује (.021). Није утврђена разлика: продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.135), понудом органских производа на тржишту Србије

задовољно је (.188). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: куповина органских производа, понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, доступност органских производа на продајним местима, пружене информације о својствима органских производа, робне марке органских производа, новчана средства у једној куповини органских производа, понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је, утицај цене на куповину органских производа, продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама, органске производе не купује. Постоји латентна разлика код: продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.135), понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.188).

- 21) Није утврђена разлика између степена стручне спреме (.207) у односу на одговор испитаника о месту куповине. Егзистенција границе (.068) је потврђена за: органске производе директно од произвођача купује, органске производе на пијаци купује. Постоји латентна разлика код: органске производе на пијаци купује (.146).
- 22) Није утврђена разлика између степена стручне спреме (.289) у односу на одговор испитаника о мотивима куповине. Није потврђена егзистенција границе.
- 23) Није утврђена разлика између степена стручне спреме (.828) у односу на став испитаника о жељеном начину информисања. Није потврђена егзистенција границе.
- 24) Утврђена је разлика између степена стручне спреме (.093) у односу на став испитаника о промотерима органског сектора, код: организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (.004). Није утврђена разлика код: образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (.397), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.439), држава треба да промовише органски сектор у Србији (.507), органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (.684). Егзистенција границе (.093) је потврђена за: организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији, органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији, образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији, органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији, држава треба да промовише органски сектор у Србији. Постоји латентна разлика код: образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (.397), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.439), држава треба да промовише органски сектор у Србији (.507), органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (.684).
- 25) Утврђена је разлика између месечних прихода (.007) у односу на став испитаника према извору информисања, код: путем интернета (.024), од пријатеља (.027), путем штампе (.032), на продајним местима (.043). Није утврђена разлика код: путем телевизије (.283). Егзистенција границе (.007) је потврђена за: путем интернета, на продајним местима, од пријатеља, путем штампе, путем телевизије. Постоји латентна разлика код: путем телевизије (.283).

- 26) Утврђена је разлика између месечних прихода (.000) у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа, код: да испитаник објасни (.000), значење органског производа (.001), органске производе купује (.001). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: да испитаник објасни значење органског производа, органске производе купује.
- 27) Утврђена је разлика између месечних прихода (.000) у односу на одговор испитаника о врсти органских производа, код: органско поврће купује (.001), органску козметику купује (.001). Није утврђена разлика: органско воће купује (.177), органске житарице купује (.540), органско млеко и млечне производе купује (.704). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: органско поврће купује, органску козметику купује, органско воће купује, органско млеко и млечне производе купује, органске житарице купује. Постоји латентна разлика код: органско воће купује (.177), органске житарице купује (.540), органско млеко и млечне производе купује (.704).
- 28) Утврђена је разлика између месечних прихода (.000) у односу на одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа, код: робне марке органских производа (.000), новчана средства у једној куповини органских производа (.000), понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно (.000), продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама (.000), органске производе не купује (.000), утицај цене на куповину органских производа (.000), доступност органских производа на продајним местима (.000), пружене информације о својствима органских производа (.031), куповина органских производа (.036). Није утврђена разлика код: понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.139). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: новчана средства у једној куповини органских производа, робне марке органских производа, доступност органских производа на продајним местима, продаја органских производа по кантинама у образовним институцијама, органске производе не купује, понудом органских производа на тржишту Србије није задовољно, утицај цене на куповину органских производа, куповина органских производа, пружене информације о својствима органских производа, понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је. Постоји латентна разлика код: понудом органских производа на тржишту Србије задовољно је (.139).
- 29) Утврђена је разлика између месечних прихода (.001) у односу на одговор испитаника о месту куповине, код: органске производе на пијаци купује (.003), органске производе не купује (.007). Није утврђена разлика: органске производе директно од произвођача купује (.144), органске производе у супермаркету купује (.173). Егзистенција границе (.001) је потврђена за: органске производе на пијаци купује, органске производе директно од произвођача купује, органске производе не купује, органске производе у супермаркету купује. Постоји латентна разлика код: органске производе директно од произвођача купује (.144), органске производе у супермаркету купује (.173).
- 30) Утврђена је разлика између месечних прихода (.000) у односу на одговор испитаника о мотивима куповине, код: органски производи су бољег укуса и мириса (.000), органски производи су квалитетнији (.002), органски производи не садрже ГМО (.003). Није

утврђена разлика код: заштита животне средине (.187), органски производи су здравији (.214). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: органски производи су бољег укуса и мириса, органски производи су квалитетнији, органски производи не садрже ГМО, органски производи су здравији, заштита животне средине. Постоји латентна разлика код: заштита животне средине (.187) и органски производи су здравији (.214).

- 31) Утврђена је разлика између месечних прихода (.000) у односу на став испитаника о жељеном начину информисања, код: од стручних лица о органским производима се информише (.000), путем медија о органским производима се информише (.015), директно од произвођача о органским производима се информише (.025), од конзумента органских производа о органским производима се информише (.061). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: од стручних лица о органским производима се информише, путем медија о органским производима се информише, директно од произвођача о органским производима се информише, од конзумента органских производа о органским производима се информише
- 32) Утврђена је разлика између месечних прихода (.000) у односу на став испитаника о промотерима органског сектора, код: образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији (.000), држава треба да промовише органски сектор у Србији (.009). Није утврђена разлика код: органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (.421), организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (.433), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.749). Егзистенција границе (.000) је потврђена за: образовне институције треба да промовишу органски сектор у Србији, држава треба да промовише органски сектор у Србији, органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији, органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији, организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији. Постоји латентна разлика код: органски произвођачи треба да промовишу органски сектор у Србији (.421), организација потрошача треба да промовише органски сектор у Србији (.433), органска удружења треба да промовишу органски сектор у Србији (.749).

Повезивање целокупног истраживања у једну логичку хијерархијски уређену целину је значајно. Допринос целине (простора) карактеристикама и допринос обележја карактеристикама унутар целине су величине које јасно одређују хијерархију између целина и редослед важности обележја, што је у овом истраживању и потврђено.

Табела 56. Допринос целине (простора) карактеристикама

	допринос %	код	између
12	10.073	одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	старосне доби
28	7.756	одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	месечних прихода
15	6.366	става испитаника о жељеном начину информисања	старосне доби
13	6.307	одговора испитаника о месту куповине	старосне доби

14	6.276	одговора испитаника о мотивима куповине	старосне доби
16	6.133	става испитаника о промотерима органског сектора	старосне доби
11	5.564	одговора испитаника о врсти органских производа	старосне доби
30	5.215	одговора испитаника о мотивима куповине	месечних прихода
26	4.457	става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	месечних прихода
31	4.412	става испитаника о жељеном начину информисања	месечних прихода
4	3.515	одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	пола
32	3.494	става испитаника о промотерима органског сектора	месечних прихода
9	3.490	става испитаника према извору информисања	старосне доби
20	3.354	одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	степенa стручне спреме
10	3.082	става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	старосне доби
27	3.068	одговора испитаника о врсти органских производа	месечних прихода
29	2.468	одговора испитаника о месту куповине	месечних прихода
25	2.387	става испитаника према извору информисања	месечних прихода
8	1.731	става испитаника о промотерима органског сектора	пола
6	1.627	одговора испитаника о мотивима куповине	пола
3	1.606	одговора испитаника о врсти органских производа	пола
5	1.410	одговора испитаника о месту куповине	пола
2	1.344	става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	пола
18	1.291	става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	степенa стручне спреме
17	1.079	става испитаника према извору информисања	степенa стручне спреме
24	1.002	става испитаника о промотерима органског сектора	степенa стручне спреме
21	.757	одговора испитаника о месту куповине	степенa стручне спреме
1	.736	става испитаника према извору информисања	пола
7	.000	става испитаника о жељеном начину информисања	пола

19	.000	одговора испитаника о врсти органских производа	степенa стручне спреме
22	.000	одговора испитаника о мотивима куповине	степенa стручне спреме
23	.000	става испитаника о жељеном начину информисања	степенa стручне спреме

На основу доприноса (%) целине карактеристикама субузорака, уочава се да је највећи допринос (10.07%) целине одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа карактеристикама старосне доби. То значи да су особине, карактеристике субузорка, јасно изражене, а дистанца између субузорака је већа у односу на остале дистанце; затим следи: допринос целине Ц 28) одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа карактеристикама месечних прихода (7.756%); допринос целине Ц 15) став испитаника о жељеном начину информисања карактеристикама старосне доби (6.366%); допринос целине Ц 13) одговор испитаника о месту куповине карактеристикама старосне доби (6.307%); допринос целине Ц 14) одговор испитаника о мотивима куповине карактеристикама старосне доби (6.276%); допринос целине Ц 16) став испитаника о промотерима органског сектора карактеристикама старосне доби (6.133%); допринос целине Ц 11) одговор испитаника о врсти органских производа карактеристикама старосне доби (5.564%); допринос целине Ц 30) одговор испитаника о мотивима куповине карактеристикама месечних прихода (5.215%); допринос целине Ц 26) став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа карактеристикама месечних прихода (4.457%); допринос целине Ц 31) став испитаника о жељеном начину информисања карактеристикама месечних прихода (4.412%); допринос целине Ц 4) одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа карактеристикама пола (3.515%); допринос целине Ц 32) став испитаника о промотерима органског сектора карактеристикама месечних прихода (3.494%); допринос целине Ц 9) став испитаника према извору информисања карактеристикама старосне доби (3.490%); допринос целине Ц 20) одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа карактеристикама степенa стручне спреме (3.354%); допринос целине Ц 10) став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа карактеристикама старосне доби (3.082%); допринос целине Ц 27) одговор испитаника о врсти органских производа карактеристикама месечних прихода (3.068%); допринос целине Ц 29) одговор испитаника о месту куповине карактеристикама месечних прихода (2.468%); допринос целине Ц 25) став испитаника према извору информисања карактеристикама месечних прихода (2.387%); допринос целине Ц 8) став испитаника о промотерима органског сектора карактеристикама пола (1.731%); допринос целине Ц 6) одговор испитаника о мотивима куповине карактеристикама пола (1.627%); допринос целине Ц 3) одговор испитаника о врсти органских производа карактеристикама пола (1.606%); допринос целине Ц 5) одговор испитаника о месту куповине карактеристикама пола (1.410%); допринос целине Ц 2) став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа карактеристикама пола (1.344%); допринос целине Ц 18) став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа карактеристикама степенa стручне спреме (1.291%); допринос целине Ц 17) став испитаника према извору информисања карактеристикама степенa стручне спреме (1.079%); допринос целине Ц 24) став испитаника о промотерима органског сектора карактеристикама степенa

стручне спреме (1.002%); допринос целине Ц 21) одговор испитаника о месту куповине карактеристикама степена стручне спреме (.757%); допринос целине Ц 1) став испитаника према извору информисања карактеристикама пола (.736%); допринос целине Ц 7) став испитаника о жељеном начину информисања карактеристикама пола (.000%); допринос целине Ц 19) одговор испитаника о врсти органских производа карактеристикама степена стручне спреме (.000%); допринос целине Ц 22) одговор испитаника о мотивима куповине карактеристикама степена стручне спреме (.000%); допринос целине Ц 23) став испитаника о жељеном начину информисања карактеристикама степена стручне спреме (.000%).

Табела 57. Допринос целине (простора) карактеристикама (у односу на пол)

	допринос %	код	између
4	29.367	одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	пола
8	14.465	става испитаника о промотерима органског сектора	пола
6	13.590	одговора испитаника о мотивима куповине	пола
3	13.415	одговора испитаника о врсти органских производа	пола
5	11.782	одговора испитаника о месту куповине	пола
2	11.228	става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	пола
1	6.153	става испитаника према извору информисања	пола
7	.000	става испитаника о жељеном начину информисања	пола

Посматрајући само резултате анализа само у односу на пол уочава се да је: допринос целине Ц 4) одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа карактеристикама 29.367%; допринос целине Ц 8) став испитаника о промотерима органског сектора карактеристикама 14.465%; допринос целине Ц 6) одговор испитаника о мотивима куповине карактеристикама 13.590%; допринос целине Ц 3) одговор испитаника о врсти органских производа карактеристикама 13.415%; допринос целине Ц 5) одговор испитаника о месту куповине карактеристикама 11.782%; допринос целине Ц 2) став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа карактеристикама 11.228%; допринос целине Ц 1) став испитаника према извору информисања карактеристикама 6.153%.

Табела 58. Допринос целине (простора) карактеристикама (у односу на старосну доб)

	допринос %	код	између
12	21.300	одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	старосне доби
15	13.462	става испитаника о жељеном начину информисања	старосне доби
13	13.337	одговора испитаника о месту куповине	старосне доби
14	13.270	одговора испитаника о мотивима куповине	старосне доби
16	12.968	става испитаника о промотерима органског сектора	старосне доби
11	11.765	одговора испитаника о врсти органских производа	старосне доби
9	7.381	става испитаника према извору информисања	старосне доби
10	6.517	става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	старосне доби

Посматрајући само резултате анализа само у односу на старосну доб уочава се да је: допринос целине Ц 12) одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа карактеристикама 21.300%; допринос целине Ц 15) став испитаника о жељеном начину информисања карактеристикама 13.462%; допринос целине Ц 13) одговор испитаника о месту куповине карактеристикама 13.337%; допринос целине Ц 14) одговор испитаника о мотивима куповине карактеристикама 13.270%; допринос целине Ц 16) став испитаника о промотерима органског сектора карактеристикама 12.968%; допринос целине Ц 11) одговор испитаника о врсти органских производа карактеристикама 11.765%; допринос целине Ц 9) став испитаника према извору информисања карактеристикама 7.381%; допринос целине Ц 10) став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа карактеристикама 6.517%.

Табела 59. Допринос целине (простора) карактеристикама (у односу на степен стручне спреме)

	допринос %	код	између
20	44.823	одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	степенa стручне спреме
18	17.257	става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	степенa стручне спреме
17	14.412	става испитаника према извору информисања	степенa стручне спреме
24	13.386	става испитаника о промотерима органског сектора	степенa стручне спреме
21	10.121	одговора испитаника о месту куповине	степенa стручне спреме
19	.000	одговора испитаника о врсти органских производа	степенa стручне спреме
22	.000	одговора испитаника о мотивима куповине	степенa стручне спреме
23	.000	става испитаника о жељеном начину информисања	степенa стручне спреме

Посматрајући само резултате анализа само у односу на степен стручне спреме уочава се да је: допринос целине Ц 20) одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа карактеристикама 44.823%, допринос целине Ц 18) став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа карактеристикама 17.257%, допринос целине Ц 17) став испитаника према извору информисања карактеристикама 14.412%, допринос целине Ц 24) став испитаника о промотерима органског сектора карактеристикама 13.386% и допринос целине Ц 21) одговор испитаника о месту куповине карактеристикама 10.121%.

Табела 60. Допринос целине (простора) карактеристикама (у односу на месечне приходе)

	допринос %	код	између
28	23.321	одговора испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа	месечних прихода
30	15.680	одговора испитаника о мотивима куповине	месечних прихода
26	13.403	става испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа	месечних прихода
31	13.266	става испитаника о жељеном начину информисања	месечних прихода
32	10.506	става испитаника о промотерима органског сектора	месечних прихода
27	9.225	одговора испитаника о врсти органских производа	месечних прихода
29	7.420	одговора испитаника о месту куповине	месечних прихода
25	7.179	става испитаника према извору информисања	месечних прихода

Посматрајући само резултате анализа само у односу на месечни приход уочава се да је: допринос целине Ц 28) одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа карактеристикама 23.321%; допринос целине Ц 30) одговор испитаника о мотивима куповине карактеристикама 15.680%; допринос целине Ц 26) став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа карактеристикама 13.403%; допринос целине Ц 31) став испитаника о жељеном начину информисања карактеристикама 13.266%; допринос целине Ц 32) став испитаника о промотерима органског сектора карактеристикама 10.506%; допринос целине Ц 27) одговор испитаника о врсти органских производа карактеристикама 9.225%; допринос целине Ц 29) одговор испитаника о месту куповине карактеристикама 7.420%; допринос целине Ц 25) став испитаника према извору информисања карактеристикама 7.179%.

4.4 Критички осврт и предлози

На основу спроведеног истраживања изведени су претходно истакнути закључци, који упућују на то какво је стање у посматраној области. У складу са тим, значајна је критичка анализа која би упутила на предлоге за решавање уочених проблема и унапређење анализираних области.

Према истраживању, испитаници старосне доби 18-25 година при куповини препознају органске производе робне марке „Bello”, у једној куповини првенствено потроше 1000. а затим 300-500 динара, куповину обављају једном недељно, сматрају да су органски производи делимично доступни на продајним местима и да није значајно да се продају по кантинама у образовним институцијама, задовољни су понудом органских производа на тржишту Србије, претежно се информишу о органским производима директно од произвођача, а не информишу се од стручних лица, када купују органске производе купују у супермаркету најчешће.

Испитаници старосне доби 26-35 година углавном сматрају да ни органски произвођачи, ни држава, не треба највише да промовишу органски сектор у Србији; не купују органске производе због високе цене и слабог поверења у органске производе. Притом, цена делимично утиче на куповину органских производа, а сматрају да су органски производи делимично доступни на продајним местима и нису задовољни понудом органских производа на тржишту Србије. Претежно се информишу о органским производима од конзументата органских производа, а не информишу се од стручних лица и путем медија.

Испитаници старосне доби 36-45 година сматрају да образовне институције не треба да највише промовишу органски сектор у Србији и да би то требало да раде органски произвођачи, држава и организације потрошача. Купују органско поврће, понудом органских производа на тржишту Србије нису задовољни због недоступности органских производа и мале понуде, при куповини препознају органске производе одређене робне марке, куповину обављају повремено, а у једној куповини првенствено потроше 300-500, а затим 2000 динара. Сматрају да цена утиче на куповину органских производа, а мишљења у погледу доступности органских производа су подељена. Делимично су задовољни пруженим информацијама о својствима органских производа, задовољни су понудом органских производа на тржишту Србије и сматрају да би требало да се продају по кантинама у образовним институцијама. Углавном се не информишу о органским производима директно од произвођача, већ се информишу путем медија и сматрају да су органски производи бољег укуса и мириса, да штите животну средину, да не садрже ГМО и да су квалитетнији.

Испитаници старосне доби 46-55 година понудом органских производа на тржишту Србије првенствено нису задовољни због цене, а затим и због слабе контроле, при куповини препознају органске производе одређене робне марке. Висока цена и слабо поверење у органске производе су разлози због којих органске производе не купују редовно, сматрају да органски производи нису довољно доступни на продајним местима и нису задовољни пруженим информацијама о својствима органских производа. Углавном се о органским производима не информишу путем медија, а информације добијају од стручних лица и конзументата органских производа, мишљења су да образовне институције треба највише, а организације потрошача мање да промовишу органски сектор у Србији.

Испитаници старосне доби преко 55 година понудом органских производа на тржишту Србије нису задовољни, првенствено због мале понуде и слабе контроле, а затим и због цена органских производа. При куповини препознају органске производе одређене робне марке, а у једној куповини потроше обично више од 3000 динара. Куповину углавном обављају једном недељно, сматрају да су органски производи доступни на продајним местима, задовољни су пруженим информацијама о својствима органских производа и да би требало да се продају по кантинама у образовним институцијама. Понудом органских производа на тржишту Србије делимично су задовољни. Информишу се о органским производима од стручних лица и путем медија, претежно купују директно од произвођача и на пијаци, а сматрају да су органски производи бољег укуса и мириса, да штите животну средину, не садрже ГМО и да су здравији. Такође, ови испитаници сматрају да највише образовне институције и организације потрошача треба да промовишу органски сектор у Србији, а не органски произвођачи. Ови испитаници купују органско поврће, органско воће, органске житарице и органско млеко и млечне производе.

Испитаници чији је месечни приход испод 50.000 динара, у једној куповини органских производа првенствено потроше 300-500 динара, а затим 1000 динара. Сматрају да су органски производи недоступни или делимично доступни на продајним местима, цена делимично утиче на куповину органских производа, а куповину најчешће обављају једном месечно. Сматрају да органски производи не садрже ГМО, делимично знају значење појма органског производа, информишу се о органским производима директно од произвођача и путем медија.

Испитаници чији је месечни приход 50.000-80.000 динара, у једној куповини органских производа најпре потроше 2000 динара, а затим и више од 3000 динара. Препознају робне марке, а мишљења у погледу доступности органских производа на продајним местима су подељена. Сматрају да би органски производи требало да се продају по кантинама у образовним институцијама. Органске производе не купују редовно због високе цене. Понудом органских производа на тржишту Србије нису задовољни и сматрају да је понуда органских производа недовољна. Мишљења су да цена утиче или делимично утиче на куповину органских производа. Куповину обављају повремено. Сматрају да су органски производи бољег укуса и мириса, да су квалитетнији и да не садрже ГМО. Делимично знају да објасне појам органског производа. Информацију се о органским производима највише путем медија, а затим од стручних лица, док се не информишу често директно од произвођача и од конзумента органских производа.

Испитаници чији је месечни приход 81.000-130.000 динара, у једној куповини органских производа првенствено потроше 2000 динара, а затим и више од 3000 динара. Препознају робне марке, сматрају да су органски производи доступни на продајним местима и да би требало да се продају по кантинама у образовним институцијама. Разлози због којих не купују органске производе су неинформисаност и недовољна куповна моћ, односно, висока цена. Нису задовољни понудом органских производа на тржишту Србије, а као разлоге наводе недоступност и слабу контролу органских производа. Мишљења о утицају цене на куповину органских производа су подељена. Сматрају да су органски производи бољег укуса и мириса, да су квалитетнији и да доприносе заштити животне средине. Информацију се о органским производима од стручних лица, а не информишу се од конзумента органских производа.

Испитаници који нису навели износ месечног прихода (без одговора), у једној куповини органских производа углавном потроше 1000 динара. Сматрају да су органски производи делимично доступни на продајним местима и ови испитаници нису за продају органских производа по кантинама у образовним институцијама. Нису задовољни понудом органских производа на тржишту Србије, делимично знају значење појма органског производа или не одговарају, информишу се о органским производима од конзумента органских производа, а мање од стручних лица и путем медија.

Испитаници женског пола који купују органске производе, чине то једном недељно, у једној куповини органских производа потроше 2000 динара, најчешће купују одређену робну марку, задовољни су понудом органских производа на тржишту Србије, а испитаници који не купују органске производе као разлоге наводе слабо поверење у органске производе, неинформисаност и навике.

Испитаници мушког пола који купују органске производе чине то једном месечно, у једној куповини органских производа потроше више од 3000 динара и нису задовољни понудом

органских производа на тржишту Србије, због мале понуде, недовољно информација о органским производима и континуитета доступности на тржишту. Испитаници који не купују органске производе као разлоге наводе слабу куповну моћ.

Испитаници са средњим образовањем који купују органске производе чине то једном недељно или једном месечно, у једној куповини органских производа потроше 300-500 динара, сматрају да су органски производи делимично доступни на продајним местима и да цена делимично утиче на куповину органских производа, а нису задовољни пруженим информацијама о својствима органских производа.

Испитаници са високим образовањем када купују органске производе чине то повремено, у једној куповини органских производа потроше 2000 динара, најчешће купују органске производе одређене робне марке, задовољни су пруженим информације о својствима органских производа, сматрају да цена утиче на куповину органских производа и као разлог незадовољства понудом органских производа на тржишту Србије наводе цену производа.

С обзиром на приказане резултате овог истраживања, као и узимајући у обзир сва претходна сазнања у области органске пољопривреде, односно, у области маркетинга органских пољопривредних производа, уз уочену тенденцију раста тражње за органским производима од стране потрошача, држава, као и остали учесници у органском сектору, треба да пруже значајнију подршку органској производњи и продаји. Неопходно је да сви релеватни фактори у ланцу органске производње и промета унапређују и промовишу органску пољопривреду, да се и произвођачи и потрошачи едукују и да добију перманентно значајне информације. Ово је изузетно важно, да би потрошачи стекли поверење у органске производе. Већа промоција националног знака за обележавање органских производа, како би потрошачи знали да их разликују у односу на конвенционалне је, такође, важна. Значајна је и контрола сертификационих организација, од стране МПЗЖС, као и провера произвођача органске хране, од стране овлашћених контролних организација. Доступност органских производа, као и већа понуда, треба да буде праћена високим квалитетом, како од стране великих ланаца супермаркета и продавница здраве хране, тако и самих произвођача органске хране. Потрошачи недовољно познају брендове органских производа, па би их требало више промовисати на различите начине. Са унапређењем развојног амбијента, односно, креирањем низа подстицаја за органску производњу и потрошњу, дошло би и до позитивних промена на тржишту органских производа. Држава треба да подржи органску пољопривреду, јер је овај вид пољопривреде једна од сектора где Србија може да буде конкурентна, у односу на многе земље, пре свега, на европском тржишту, али и шире посматрано. У том смислу, спроведено истраживање је, додатно, од још већег значаја, јер може, поред других показатеља, указати креаторима развојне политике у аграру на која проблемска подручја треба обратити пажњу у развоју органске пољопривреде у Србији и, према томе, креирати адекватну маркетинг стратегију, која ће управо и бити у функцији развоја органског сектора Србије.

V ДЕО

КРЕИРАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ ЗА ОРГАНСКЕ ПРОИЗВОДЕ

5.1. Маркетинг стратегија произвођача органских производа

У контексту истраживања маркетинга органских пољопривредних производа, питање које се посебно намеће јесте какве су прилике и дешавања у сектору органске производње из угла произвођача, као и који су кључни проблеми са којима се суочавају произвођачи и каква су њихова очекивања и шансе у овој области.

Широм света, произвођачи органских производа се сусрећу са сличним техничким, социјалним и економским проблемима. Како ће се решавати ти проблеми, зависи од стања у органском сектору и других околности у ширем окружењу.

Географска позиција органског произвођача је веома значајна, због тога што земљиште и климатски услови значајно утичу на улагање, приносе, укупан производни капацитет и финални пословни резултат фарме, јер органски произвођачи имају за циљ да економски напредују у својој области, односно, да је фарма финансијски одржива, у складу са принципима конкретног вида производње. Колики ће бити приходи од пољопривреде, осим од природних фактора, зависи од улагања, обима производње, цене и квалитета производа, као и доступности производа на тржишту, односно, и од самог процеса производње и од маркетиншких активности у производњи и приликом пласмана производа.¹⁶¹ Произвођачи који се баве органском пољопривредом на другачији начин управљају земљиштем у односу на произвођаче који се баве конвенционалном пољопривредом, као што и другачије приступу решавању проблема са штеточинама итд. Другачији приступ факторима производње је условљен захтевима и специфичностима органске пољопривреде, односно, законском регулативом која се на њу односи.

Модели управљања аграром зависе од могућности улагања, расположивости природних и антропогених ресурса неопходних у пољопривреди, од друштвено-економског амбијента у којем се одвија производња, као и од сорте усева и раса стоке, хранива која се користе, ротације усева, времена када се врши сетва и жетва итд. Притом, важан проблем са којим се суочавају органски произвођачи јесте како да се одржи плодност земљишта и смањи број штеточина, а да се очува и животна средина. Притом, клима на одређеном подручју утиче на земљиште, штеточине и заштиту животне средине. Често, уколико су на одређеном подручју проблеми корова заступљени и слични проблеми, то је обично због тога јер је клима тог подручја карактеристична по честим малим количинама падавина, а уколико је подручје карактеристично по топлој и влажној клими, онда проблем који се најчешће јавља јесу штеточине.

Да би се креирала адекватна маркетинг стратегија произвођача органских производа, мора се имати у виду и чињеница да се органски произвођачи суочавају и са проблемима у погледу недовољности финансијских средстава и ангажовања радне снаге. Један од главних проблема преласка са конвенционалне пољопривреде на органску је и недовољно познавање управља њоме. Такође, често додатни трошкови чувања и транспорта за поједине производе проузрокују већа улагања, као и цене производа, што може бити проблем пласмана ових производа. У органској пољопривреди најчешће је потребно више радне снаге у поређењу са конвенционалном, због ограничавања употребе хемијских средстава и сл. Произвођачи имају додатни трошак, наручито у периоду конверзије, тако да је потребно издвојити и додатна средства за те намене, за унапређење производних

¹⁶¹ Wynen, E. (2003), What are the key issues faced by organic producers?, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD, pp. 207-208.

капацитета, односно, за организационе промене, обезбеђење прописног складиштења производа, промене сточног фонда, агро-техничке опремљености итд. Да би се произвођачи што више “окретали” органској пољопривреди, неопходна је подршка на свим нивоима и свих структура друштва, а нарочито државе, која има највећу моћ одлучивања, креирања праваца развоја и усмеравања буџетских средстава у одређене приоритете које утврди.

У пољопривреди је нето повраћај средстава важан са становништва произвођача. Од укупне производње, цене производа, као и од субвенција и других повезаних фактора, зависиће бруто принос. Тражња за органским производима утиче на цену, а потрошач врло често на основу цене одлучује да ли ће купити производ или не. Када је органска производња недовољног обима, трошкови маркетинга, нарочито мерено по јединици производа, обично су високи. Сви додатни трошкови падају често на терет трговца, што обично проузрокује више малопродајне цене органских производа. Један од начина да се утиче на цене јесте субвенционисање органске производње, чији ефекат утиче на цену, а самим тим и на потрошача и на произвођача. Да би се добила субвенција која је утврђена за одређену годину или неки дужи период за економске субјекте у органском сектору, мора да је органски производ, односно, произвођач у процесу сталне контроле, тј. сертификован. Процес сертификације зависи од земље. У неким земљама је једноставнији, захваљујући постојећој институционалној и пратећој инфраструктури у овој области, а у неким земљама је компликован, јер је креиран да, пре свега, заштити домаће произвођаче или потрошаче, а и из других разлога, што често представља проблем на тржишту, посебно у међународној трговини, јер је веома скупа ресертификација и друге активности повезане са њом.

Органски произвођачи се суочавају и са проблемом како да њихови производи доспеју на тржишта где је велика потражња од стране потрошача за органским производима, јер на многим тржиштима у свету постоје одређене препреке које нису царинске природе, али имају исти ефекат као и царине. Често је, на пример, присутна кампања „купујмо домаће”, што резултира да одређени произвођачи могу проширити своје тржиште. У развијеним земљама, органски покрети су снажни и промовишу домаћу потрошњу. Друге земље које желе да пласирају своје органске производе на та тржишта наилазе на проблем у том смислу. Диференциране маркетинг активности могу бити скупе из више разлога, као што су неисплативост због релативно малог обима производње, врло карактеристичног за органску производњу, затим постојање монопола у сектору трговине, захтевни процес сертификације итд.

Проблеме са којима се суочавају органски произвођачи требало би брже решавати, да би се омогућио њихов бржи развој, што је значајно са многе актере у привреди и друштву. Као ограничења са којима се суочавају органски произвођачи, наводе се и следећи:¹⁶² недовољна техничка знања о органском сектору; органски производни инпути се теже набављају; радна снага – јавља се, при ангажовању радника, проблем недовољне бројности и/или проблем неадекватних квалификација, тј. знања и искустава за органску производњу; недовољност истраживања и развоја посматране области; процес конверзије, посебно у земљама у развоју, наилази на финансијске и друге пратеће проблеме; неразвијена инфраструктура за потребе органске производње и пласмана производа овог вида пољопривреде; недовољне или неактуелне информације о тржишту и каналима продаје; и стандардизација и сертификација.

Проблеми који, такође, могу да се јаве у вези су са власништвом над земљиштем, поготово у земљама у развоју, јер у органској пољопривреди кључан је квалитет земљишта у које

¹⁶² Исто, стр. 210.

треба улагати. У случају да је органски произвођач власник земљишта, има највише интереса да улаже у унапређење квалитета земљишта, наспрам ситуације када је закупац, где има мање интереса да улаже. У таквој ситуацији, произвођач је често мање стимулисан да се оријентише на органску производњу, првенствено јер мора доста улагати у квалитет земљишта, уз истовремено плаћање закупа. Такође, при истеку закупа не оставарује никакве економске користи од тог земљишта, па је због тога, сасвим јасно, углавном мање мотивисан да као закупац организује органску производњу.

За решавање уочених проблема са којима се суочавају пољопривредни произвођачи у органском сектору, неопходне су, поред осталог, одређене информације које органски произвођачи морају имати. Притом, улога државе је, наравно, неизмерно значајна, јер мере владе могу да отклоне поједине проблеме, креирајући амбијент за решавање уочених проблема, односно, применом одређених економских и других мера које јој стоје на располагању, држава значајно може помоћи органским произвођачима, те се услед тога и истиче њен велики значај. С обзиром да је присутна тенденција раста тражње за органским производима од стране потрошача на многим тржиштима, а и повећава се све више број органских произвођача, јасно је да маркетиншке активности за органске производе морају бити стимулативније, на свим кључним нивоима, од државе, до самих произвођача. Стимулисање органских произвођача требало би да утиче на смањење трошкова производње и трошкова маркетинга по јединици производа, као и да доведе до низа других позитивних ефеката у овој области.

Када су у питању произвођачи органске хране у Србији, профил ових органских произвођача је истражен од стране ГИЗ-а (Немачка организација за међународну сарадњу),¹⁶³ где је узорак био 140 газдинстава и утврђено је да мање од 6 ха земљишта има више од 60% газдинстава, а да од 10 ха до 20 ха земљишта има око 25% газдинстава.

Табела 61. Профил органских произвођача у Србији

Показатељи	Вредност
Присутност продаје на велико/прерађивачима	Више од 75%
Присутност уговорене производње	67%
Цене органских производа у односу на конвенционалне	Веће за 10-20%
Стандардна произведена количина	64% мања од 1 тоне
Учесталост сортирања	60%
Главна маркетиншка ограничења	Цена ниска (50%), улазни трошкови високи (53%), мањак хладњача за воће (48%)

Извор: Maerz, U., Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И., (2013), Органска пољопривреда у Србији 2013, Национално удружење за развој органске производње „Serbia organica”, Београд, стр. 16.

¹⁶³ Maerz, U., Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И., (2013), Органска пољопривреда у Србији 2013, Национално удружење за развој органске производње „Serbia organica”, Београд, стр.15.

Истраживање је показало да углавном чланови газдинства обрађују земљиште, а да за сезонске послове свако друго газдинство унајмљује радну снагу; као и да величина газдинства утиче на површине под органском пољопривредом, али не прелази 15-25% од укупног земљишта. Органски производи заступљени на газдинствима су углавном јагодасто воће (најчешће малина), остало воће (јабука и шљива) и поврће. Улагања газдинстава у органску производњу су мала, тако да је и механизација обично застарела (преко 10 година). Сваком трећем произвођачу доступни су стакленици и организовано складиштење, а 5-20% узима кредит за закуп земљишта, репроматеријале или механизацију, што указује да је, због недостатка финансијских средстава, недовољно органских произвођача у Србији. Такође, истраживање је указало да примарни произвођачи углавном продају своје органске производе велепродаји и прерађивачким предузећима, а склапају се уговори пре него што почне сезона. Само мали број органских произвођача реализује директну продају. Све то доприноси да је за органски производ свега 10-20% виша цена, што је недовољно да би се на газдинству стварала додатна мотивација за ову област производње. Проблем са којим се суочавају произвођачи је и складишни простор, па је недовољна доступност органских производа на тржишту уочена у истраживању, тј. углавном су производи доступни сезонски. Готово сваки други пољопривредник врши класирање производа, према величини, а не према квалитету.

Као главни мотиви произвођача у Србији да се баве органском производњом, наводе се следећи:¹⁶⁴ економски (око 43% произвођача); економско-здравствени (око 29%); лакше применљивија производња, због природних услова и јефтине производње, услед мањег броја инпута које треба купити за органску производњу (око 14%) и остали мотиви, као што је незапосленост или промена стила живота (око 14%).

У Србији се уочава и тренд повећања броја великих трговинских ланаца чија је понуда хране веома диверзификована и који постају ценовно и квалитетом конкурентнији са увозним производима у односу на домаће производе, што посебно треба имати у виду као једну од препрека за интензивнији развој домаће органске производње, па према томе треба и креирати, у складу са уоченим проблемима и специфичностима овог сектора, будућу маркетинг стратегију за домаћу органску производњу.

Како у другим земљама, тако и у Србији, теже је остварива успешност пословања без економије обима, нарочито када су у питању производи који су за исхрану, поготову органски производи, а као разлози за то углавном се истичу следећи:¹⁶⁵

- Трошкови производње су високи, нарочито по јединици производа, јер нема економије обима;
- Слаба маркетиншка моћ појединачних пољопривредних произвођача, а на тржишту пољопривредници нису добро интегрисани и када дође до стварања додатне вредности, то се обично не дешава на примарном нивоу, него на вишем нивоу ланца вредности;
- Прерађивачи, такође, послују са високим јединичним трошковима, а са друге стране,

¹⁶⁴ FAO регионална канцеларија за Европу и Централну Азију, Координациона канцеларија у Србији (2014), Програм међувладине сарадње, Пројекат: Помоћ у изградњи капацитета и услуга за подршку органске пољопривреде у Србији, ГЦП/СРБ/001/ХУН, Београд, стр. 27.

¹⁶⁵ Maerz, U., Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И. (2013), оп.цит, стр.20.

неопходно је да задовоље захтеве међународног тржишта, што утиче на то да је створена вредност производа и даље мала, мада је већа него на нивоу примарне производње;

- На нивоу прераде се, често, постижу веће зараде него на нивоу примарне пољопривреде, што је и последица флексибилности пословања, а нарочито на нивоу трговаца и других посредника, у управљању сировинама, као и у њиховом односу са купцима;
- Конкуренција утиче на малопродајну структуру, осетљивост потрошача, марже и стварање вредности, чак и на дистрибутере.

Имајући у виду све уочене проблеме произвођача органских пољопривредних производа, јасно је да убудуће пољопривредна газдинства треба да стављају акценат на повећање конкурентности, као и на стварање вредности дуж читавог ланца производње и прераде, што захтева интересно повезивање примарне производње са прерадом и прометом. Све ово је од изузетног значаја, сходно томе јер се тежи приступу СТО и ЕУ, где је конкуренција на међународном тржишту велика, тако да ће се мала пољопривредна газдинства, нарочито неинтегрисана, суочавати са многим проблемима уколико желе да се такмиче на таквим тржиштима, а сасвим је јасно да ће бити принуђена да се суоче са веома јаком конкуренцијом и на домаћем и на светском тржишту. Наравно, у таквим околностима, осим напора самих произвођача, неизоставна је и подршка државе, чија је улога, опет је важно поновити, посебно важна.

Маркетинг стратегија произвођача органских производа треба да тежи ка стварању конкурентске предности на тржишту органских производа, у складу са веома ригорозним и специфичним принципима органске производње. У том контексту, наводе се разне могуће стратегије за: произвођаче који имају значајно тржишно учешће, односно, немају велики број конкурената; произвођаче који немају конкурентску предност, због већег броја произвођача, при чему ови произвођачи имају исте или сличне карактеристике производа итд.¹⁶⁶ Како је избор одговарајуће стратегије од посебног значаја за развој, углавном се истичу: конкурентске стратегије, стратегије раста, диференцирања, сегментације тржишта, позиционирања и др. Да би се постигла конкурентска предност, произвођач органских производа мора да пружи потрошачу бољи пакет понуде у односу на конкурента. Произвођач органске хране креира маркетинг стратегију, сходно својим могућностима и специфичностима окружења у којем функционише, а како ће је спровести, зависи, пре свега, од његове менаџерске способности, односно, знања, вештина и искустава.

5.2. Маркетинг стратегија за укључивање и задржавање домаћих потрошача

Циљ економских субјеката у аграру јесте профит, а да би се овај циљ остварио, неопходно је наћи пут до потрошача. То важи и за органске произвођаче, чији производи треба да задовоље потребе потрошача, уз истовремено остварење одређене економске користи за произвођаче. Уколико одређени органски производ пружа сатисфакцију потрошачу, он може остати лојалан том производу. Зато и из других разлога, неопходно је перманентно испитивати тржиште, односно, потрошаче, да би се дефинисао њихов профил и добио одговор на питање шта је пресудно за конзумирање органских производа.

Изузетно је битно и за произвођаче, да се потрошачи информишу и едукују о органској пољопривреди, да би знали које су користи од органских производа. То је неопходно, јер

¹⁶⁶ Ристић, Ј. (2015), оп.цит., стр. 223.

се на тржишту појављују многи производи са „еко-ознакама”, који нису произведени по принципима органске производње, што може збунити потрошача, а довести у неповољан економски положај произвођача органске хране. Потрошачи органских производа се често „окрећу” овим производима, јер су у функцији заштите здравља, природе и права будућих генерација на квалитетан живот. Притом, сасвим јасно, битан је процес како су произведени органски производи, односно, органска храна, јер је потрошачима најчешћа асоцијација на органски производ управо органска храна. Да би потрошач био сигуран да је одређени производ који купује органски, производ мора бити обележен, а сертификација гарантује да је производ органског порекла, тако да потрошач мора да буде упознат са тим, како би се избегле сумње код потрошача које се често јављају при куповини производа, нарочито због производа који носе разне називе за здраве производе. Притом, сумње се веома често јављају код потрошача на мање уређеним тржиштима, односно, у мање развијеним земаљама, али има и оваквих примера у високо развијеним земљама. Према томе, ово питање треба свуда брзо решавати, нарочито са аспекта маркетинг стратегије за укључивање и задржавање домаћих потрошача.

Потрошачи су суочени са многим порукама које се односе на органске производе, али органски потрошачи нису хомогена група, јер свако од њих бира производе у зависности од својих афинитета и других персоналних и друштвених фактора. Потрошач органских производа бира те производе најчешће јер су здравији, али као што су многа истраживања потврдила, потрошачи умеју бити веома различити и понашати се потпуно другачије од групе којој припадају, тако да неки потрошачи чак бирају органске производ из потпуно неуобичајених разлога. Постоје, дакле, разне групе потрошача, који бирају органске производе на основу својих принципа, циљева и др. Једна од група бира производе јер је за њих то „природан” начин живота, одраз духовних и религиозних вредности; друга група потрошача, на пример, уопште није заинтересована да купује органске производе, али ипак бира органско воће, зато што је свежије или има бољи укус у односу на конвенционално или бира органски прерађени производ само зато што је његов бренд примамљивији, а то што је органски производ има мало или нимало утицаја, нарочито уколико цена није знатно виша у поређењу са конвенционалном верзијом.¹⁶⁷ Ова група потрошача може веома бити значајна на тржишту органских производа, услед све веће присутности таквих производа. Посвећеност идеји о органским производима варира од једних до других група потрошача. Колика је различитост међу потрошачима не мери се само по томе колико они купују, већ и по томе шта ће купити.

Сматра се да будућност органског сектора, услед различитости између органских потрошача, као и бројних специфичности које се односе на произвођаче, може попримити разне облике, што ће зависити и од низа других друштвено-економских околности, а то је веома важно узети у обзир при креирању маркетинг стратегије за укључивање и задржавање домаћих потрошача.

Конзумирање органске хране за многе потрошаче је стил и начин живота и за њих је изузетно важно место где купују органске производе. Место које овакве потрошаче највише привлачи јесу пијаце, где директно могу купити од произвођача или су то мање продавнице. Оваква места се преферирају зато што се ту потрошачи боље осећају и имају органски

¹⁶⁷ Lockeretz, W., (2003), What are the key issues for consumers?, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD, pp. 241-242.

амбијент којем су наклоњени. На оваквим местима потрошачи могу да комуницирају и размењују искуства, нарочито јер се ради о контакту са људима који имају исте или сличне ставове о органској храни. Такође, савремени потрошачи се и едукују, јер константно долази до неких промена и „брда” информација, па је веома важно што добијају одређене информације директно од произвођача. На овај начин је потрошачу омогућено да више верује у интегритет органских производа, јер често упркос сертификацији постоје сумње у квалитет производа. Постоје групе потрошача којима место куповине није битно, али због погодности, бирају супермаркете, где на једном месту могу купити све што им је потребно, па то треба имати посебно у виду при креирању праваца развоја канала дистрибуције органских производа.

Органски покрет се развија, јер је вођен вредностима органске производње, односно, руководи се принципом одрживости у производњи хране. На развој органског сектора утичу разни актери, као што су потрошачи, малопродајни ланци, владе држава и друге институције и организације, па и сами произвођачи. Потрошач је значајан фактор развоја тржишта и одрживе производње хране, па је посебно важно испитати способност произвођача да задовоље потребе потрошача. Модел развоја органског сектора код којег се очекује од потрошача да поднесе терет додатних трошкова за органску пољопривреду, може стварати одређене проблеме и на страни понуде и на страни тражње. Проблеми постоје и када се екстерни трошкови пољопривреде не укључе у цену производа, као и када се код органске пољопривреде не узму у обзир друштвене користи, које имају изузетно велику нетржишну вредност. Проблеми се јављају и по питању других тржишних околности, као на пример, поједини супермаркети нуде производе по нижим ценама, како би се привукли потрошачи да купују њихове производе.

Да би се подстакли потрошачи да се укључе и задрже на тржишту органских пољопривредних производа, односно, да доприносе развоју органске производње, неопходно је да на тржишту буду испуњени основни потрошачки захтеви.¹⁶⁸

- У производном ланцу да је присутна транспарентност цена;
- Креирати за пољопривреду субвенције које не стимулишу количину над квалитетом;
- Интернализација екстерних трошкова, како би се истакле разлике између органских и конвенционалних производа;
- Да се кроз информативне кампање, едукацију и сл., ради на подизању свести код потрошача;
- Да се потрошачима омогући да буду добро информисани приликом избора, односно, приступ детаљним, истинитим и атрактивним тржишним информацијама;
- У сектору малопродаје неопходна су добра правила о конкуренцији.

Развој органске пољопривреде подржан од стране потрошача, има позитиван утицај и на окружење. Овакав вид производње се развија последњих година и сматра се да је најуспешнији тип одрживе производње хране. Постоје и други одрживи прехранбени концепти и методи, прихваћени од стране потрошача, са различити еколошким

¹⁶⁸ Pedersen, B., (2003) Organic agriculture: The consumers perspective, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD, стр. 247.

стандардима, али нису тако познати као органска пољопривреда. Један од таквих метода је, на пример, интегрисано управљање штеточинама, које даје позитивне ефекте. Користи се да би се смањила употреба пестицида, али се токсичке супстанце не елиминишу, што доводи до тога да се од стране потрошача сматра недовољно добрим и неодрживим. Како органска пољопривреда утиче на повећање биодиверзитета на фармама где се примењује, а и у окружењу, односно, цвеће, инсекти, птице, дивље биљке и животиње на органским фармама и њиховом непосредном окружењу лакше опстају и развијају се, сасвим је јасно да овај концепт има присталице међу савременим потрошачима, нарочито еколошки оријентисаним.

Органска пољопривреда пружа низ предности потрошачима, као што је већ наглашено, а то је веома важно и овде опет нагласити, када је у питању креирање адекватне маркетинг стратегије за укључивање и задржавање домаћих потрошача органских производа, тј., важно је поновити да органска пољопривреда пружа:¹⁶⁹

- Предности за животну средину - органска пољопривреда специфична је по томе што за одрживост поставља високе стандарде, тј. у питању је уравнотежен агроеколошки производни систем, који се заснива на локалним обновљивим изворима. Ово подразумева да, у односу на конвенционалну пољопривреду, органска пољопривреда интензивније укључује еколошке аспекте.
- Предности везане за здравље - нема сумње да органска пољопривреда пружа здравствене бенефите, као и да су органски производи чисти и неконтаминирани пестицидима. Такође, сматра се да овај вид пољопривреде креира боље услове за животиње, што утиче и на њихово здравље и очување врста. Од органских произвођача се, ипак, очекује да користе врсте семена и расе стоке које према штеточинама и болестима имају већу отпорност. Ово за потрошаче значи здравије биљке и стоку, са јаком природном отпорношћу, што још једном потврђује став да су органски производи здрави. Ипак, постоје разне сумње у вези загађености природе, присуства токсина у води, ваздуху или земљишту, што захтева додатна истраживања о здравственим аспектима производње хране, али, ипак, нема сумње да је органска пољопривреда представља здрав начин живота и због тога се све већи број потрошача окреће ка њој, јер потрошачима је стало до тога какво је порекло хране, како и где је произведена и сл. Здравље људи, односно, нације, медицински посматрано, истиче се као једна од важних компоненти здраве економије и друштва.
- Етичке и моралне предности - интегрисани еколошки, економски и социјални аспекти у производњи односе се на интегрисану етику на којој је заснована органска производња. Све већи број потрошача уплашен је чињеницом да долази до деградације животне средине, квалитета хране, али и због присутности медијског застрашивања по питању какав је квалитет хране. Све ово треба узети у разматрање, како би се спречиле овакве ситуације, дефинисати строга правила, високе стандарде, као и ефикасну инспекцију у органској пољопривреди, јер потрошачи очекују високе моралне и етичке стандарде. Потрошачи не смеју бити обманути приликом куповине органских производа. Да би се придобили и задржали потрошачи и њихово поверење у органске производе, неопходна

¹⁶⁹ Исто, стр. 245-246.

је ефикасна инспекција и правилно означавање производа, што је обавеза сви кључних субјеката у ланцу производње и промета органске хране.

Циљеви органске пољопривреде са многих аспеката су потрошачима важни, и као грађанима, не само као купцима хране. Потрошачи, поред тога што конзумирају пољопривредне производе, обично живе у земљама где пољопривреда утиче на животну средину. Такође, потрошачи су порески обвезници, подржавају разне програме. Свесни су чињенице да индустрије загађују и троше ресурсе, па многи потрошачи, као грађани, подржавају органску пољопривреду.

Пред националним организацијама потрошача мора бити у центру пажње образовање потрошача, како би се подигла свест о органској храни и пољопривреди. Морају се “позабавити” и отклањањем неспоразума код потрошача и то кроз дијалоге свих учесника у овом сектору.

Потрошач се често опредељује за органски производ, што се може објаснити као стратегија смањења ризика, тј. потрошач покушава да елиминира еколошке или здравствене ризике кроз свој избор куповине. Такође, треба узети у обзир да потрошачи нису нужно доносиоци рационалних одлука и због тога стратегија смањења ризика даје одговоре за само део потражње за органским производима. То значи да је потребно свеобухватно анализирање разлога зашто потрошачи купују органске производе, јер ту спадају и следећи: жеља да се домаћим произвођачима пружи подршка – купујмо домаће, боља брига, заштита и здравље животиња, остварење размене са поузданим партнерима, жеља да се изјасне политички, што се преплиће са појединим традиционалним маркетиншким објашњењима органске производње итд.¹⁷⁰

Потрошачи имају свој став и сматрају да су органски производи свежи и чисти, да ако је неки производ прерађиван, мала је вероватноћа да је бољи од примарног производа, осим ако је природа производа таква да се не може конзумирати у свежем стању. Потрошачи у многим земљама углавном купују домаће органске производе, односно, основне животне намирнице, воће, поврће, месо и сл. Ово донекле ствара и одређене потешкоће у међународној трговини, јер како утицати на потрошача да купи увезени органски производ, ако на свом тржишту има локани производ којем више верује.

Потрошачи органских производа имају очекивања да такви производи имају додатну вредност у поређењу са конвенционалним производима, па су органски производи скупљи, јер су врхунског квалитета. Овакви производи, ипак, увек пронађу одговарајући тржишни сегмент, макар за луксузне производе. Различите ставове потрошача по питању квалитета теже је уједначити, за неке је довољан здравствени или еколошки аспект, неки потрошачи сматрају да је бољи укус карактеристичан за органске производе, док поједини потрошачи имају став да произвођачи мање експлоатишу ресурсе из природе итд.

Поставља се и питање будућих праваца развоја органског сектора са становништва потрошача. Као што је већ истакнуто, различити су потрошачи, па су и њихови мотиви различити, као и гледишта у смислу будућих праваца развоја органског сектора. Бележи се, поред осталог, и савремени тренд који иде у правцу куповине прерађене органске хране и продаје у супермаркетима.¹⁷¹ Овакав тренд, за неке органске потрошаче, посебно

¹⁷⁰ Исто, стр. 252.

¹⁷¹ Lockeretz, W. (2003), оп.цит., стр. 243.

традиционалне, слабог је утицаја. Наиме, органске потрошаче данашњице могуће је поделити на: већу групу која подржава практичност прераде органске хране и њене доступности у конвенционалним продавницама; и на мању ригорознију групу, која је доследна ставу да се појам „органски” тешко остварује ако овај сектор функционише по принципима конвенционалне индустрије. Овакве дискусије и дилеме постоје и код потрошача и код произвођача. С обзиром на растући тренд органског сектора, треба водити рачуна да се сачувају његови основни принципи, најважније вредности и традиција, а да, услед савремених тенденција и промена захтева потрошача, буде и довољно флексибилан и динамичан, а прихватљив за потрошаче.

Интересовање потрошача за органску пољопривреду је у порасту, што FAO илуструје на следећи начин¹⁷²: “Интересовање за методе органске пољопривреде расте, нарочито у областима у којима је тренутни пољопривредни систем деградирао ресурсе битне за пољопривредну производњу (посебно земљиште). Фактори који се не тичу производње, као што је здравље, такође се спомињу као разлог за прелазак на органску производњу. Потрошачи се све више интересују за органску пољопривреду. Свест потрошача о еколошким проблемима у пољопривреди (погоршање квалитета ваздуха, воде и земљишта, утицај пољопривреде на пејзаж и дивље животиње итд.) је у порасту. Еколошке групе и удружења често промовишу свест о квалитету животне средине и здрављу, посебно у развијеним земљама. Притом, прихватају концепт органске пољопривреде, у сваком смислу. Све већа потражња за органским производима ствара могућност продаје органских производа по ценама које омогућавају органским пољопривредницима да наставе са радом, а често и да прошире производњу, у складу са основним начелима органског сектора.”

5.3. Маркетинг стратегија за страна тржишта

Тражња за органским производима је у порасту, што омогућава многим произвођачима да, поред домаћих тржишта, своје органске производе понуде и на иностраним тржиштима. Чак поједини произвођачи органских производа своје производе искључиво извозе, због недовољне куповне моћи домаћег становништва. Циљ извозно оријентисаних органских произвођача јесте да њихови органски производи нађу пут ка што већем броју потрошача широм света, јер то омогућава даљи развој органске производње. Као питања која се најчешће намећу пред органским произвођачима заинтересованим за извоз, јесу следећа:

1. Да ли треба пословати ван граница земље?
2. Која су то тржишта на која треба пласирати производе?
3. Колико су ино тржишта доступна?
4. Како ући на ино тржишта?
5. Како креирати маркетинг стратегију за таква тржишта?

¹⁷² Pedersen, B. (2003), оп.цит., стр. 254.

Сва наведена питања треба размотрити пре него што се донесе коначна одлука о пословању на иностраним тржиштима. Притом, акценат се ставља на истраживање и анализирање профила потрошача на таквим тржиштима, јер, као што је већ истакнуто, постоје бројне разлике између потрошача приликом одабира органских производа. Као што је већ наглашено, у већини земаља потрошачи преферирају локалну органску храну, што представља један од већих изазова са којим се суочавају страни понуђачи органских производа, јер то значи да морају усмерити много више маркетиншких напора, како би се придобили потрошачи у земљама увозницама органских производа.

Најчешћи разлози због који органски произвођачи желе да њихови производи буду доступни на ино тржишту су следећи:

1. Страна тржишта омогућавају стварање већег профита у односу на домаће тржиште, нарочито то обезбеђују тржишта развијених земаља, где се ови производи могу продавати по знатно вишим ценама;
2. Постиге се уз веће напоре и економија обима, наравно не на уштрб квалитета, уколико се повећава број потрошача и испуне други услови за органску производњу;
3. Присуство на више тржишта омогућава да се смањи зависност од домаћег тржишта;
4. Често је боља пословна клима у односу на домаће тржиште, нарочито ако се извози у развијене земље.

Да ли ће се органски производи наћи на неком тржишту, зависи од много фактора. Треба узети у обзир да већина органских произвођача може своје органске производе, пре свега, пласирати у региону, јер су потрошачи боље упознати са тим производима и имају обично сличне и неке друге друштвено-економске карактеристике. Наиме, на избор производа може утицати и „психолошка близина”¹⁷³, што подразумева да се боље разуме култура и језик регије, као и друге повезане околности, нарочито просторно посматрано. Какву год одлуку да органски произвођач донесе, углавном је мањи број земаља где се извози, да би могао у потпуности да посвети пажњу тим тржиштима, нарочито у почетној фази извозне оријентације. Битно је, такође, да одређена тржишта на која уђе буду атрактивна за његове органске производе, да се избегне тржишни ризик, уколико је то могуће и да у поређењу са другима има конкурентску предност. Притом је важно, као што је већ истакнуто, да се економија обима не остварује на уштрб квалитета производа.

С обзиром да се органски сектор све више развија, неопходно је да се изврше одређена унапређења, како би се што успешније одговорило на међународне тржишне изазове. Услед развоја понуде и тражње за органским производима, неопходно је да се прилагоде и побољшају стратегије које се односе на органску храну и пољопривреду. Да би се одговорило на повећану потражњу потрошача за органским производима, треба да се одреде и унапреде одређени најважнији чиниоци, услед промене тржишних услова. Такође, присутан је и ризик од непоштовања законске регулативе, због повећане тражње за органским производима, што може бити штетно не само за потрошача, већ и за све учеснике у органском сектору који послују у складу са принципима органске производње, па такве појаве свакако треба спречити.

¹⁷³ Kotler, P., Keller, L. (2006), оп.цит., стр.674.

У циљу креирања адекватне маркетинг стратегије за страна тржишта, за Србију је, поред других земаља у свету, због интеграционих процеса, веома значајно тржиште ЕУ, на које се већ доста извозе српски аграрни производи, па је зато битно имати у виду да је у ЕУ, да би се решила разна питања и помогло развоју органског сектора, утврђен Акциони план до 2020. године, који садржи следеће:¹⁷⁴

Акција 1: Информативни документ за органске пољопривреднике, прерађиваче и трговце од стране Комисије, 2014. године, који садржи правила која се односе на органску производњу, прераду и трговину, као и конверзију, односно, у оквиру Заједничке пољопривредне политике садржи мере подршке.

Акција 2: Органска пољопривреда је посебна тема од стране Комисије, како би се поднели адекватни предлози за мере информисања, упућени пољопривредницима и прерађивачима, а који се односе на Заједничку пољопривредну политику (САР) у ЕУ.

Акција 3: Настављање са радом на подизању свести о могућностима информисања, као и промотивним активностима које се тичу домаћег тржишта, али и других земаља, а акценат се посебно ставља на промовисање циљева, начела, правила и процедура која се примењују.

Акција 4: Спровођење се од стране Комисије: истраживања о свести потрошача о органском логотипу ЕУ и то периодично; специфичне анкете о свести потрошача, колико разумеју и какво им је поверење у ЕУ план за органску производњу.

Акција 5: Критеријуми за тз. зелене јавне набавке хране и угоститељске услуге - ревидирају се од стране Комисије; и креира се информативни материјал за помоћ при јавним набавкама.

Акција 6: Због изазова са којима се суочавају произвођачи, услед комплексности правила за органску производњу, Комисија организује конференције, да би идентификовала приоритете истраживања и иновација.

Акција 7: Неопходност јачања истраживања и њихова примена, кроз разне активности истраживања и иновација и успостављање што боље координације међу чланицама ЕУ које то финансирају и подстичу.

Акција 8: Презентирање редовних извештаја о стању у органском сектору.

Акција 9: Комисија анализира снабдевање храном, дистрибуцију, препреке за мале произвођаче, као и за мала и средња предузећа из производног-прехрамбеног сектора.

Акција 10: Подршка се од стране Комисије земљама чланицама, у координацији, како би се омогућила синергија и олакшице при акредитацији, као и у раду надлежних органа, уз добијање даљих смерница. Такође, ради се и на акредитационим телима која су задужена за надзор контролних органа у земљама изван ЕУ.

Акција 11: Интегрисање законских аспеката органске производње у базу података TARIC (Integrated Community Tariff), од стране Комисије, Комитету TARIC .

Акција 12: Комисија развија електронски систем сертификације за увоз, као и електронски приступ сертификације за домаћа тржишта.

Акција 13: Земљама у развоју, Комисија помаже кроз разна искуства, креативне радионице, примере из праксе, како да се имплементирају начела која су најзначајнија.

¹⁷⁴ European Commission (2014), *Communication from the commission to the European parliament, the council, European economic and social committee and the committee of the regions, Action Plan for the future of Organic Production in the European Union.*

Акција 14: Наставља се сарадња са трговинским партнерима из земаља у развоју од стране Комисије, како би се из тих земаља извозило према прописима ЕУ.

Акција 15: Разматрање се од стране Комисије да се међу водећим партнерима повећа усаглашавање стандарда, као и могућност мултилатералних споразума.

Акција 16: Сви релеватни статистички подаци се прикупљају и анализирају, уколико је то могуће од стране Комисије, о количини и вредности трговине са трећим земљама, да би органски сектор ЕУ што боље упознао страна тржишта. Притом, пажња се посвећује земљама у развоју, као добављачима за тржиште ЕУ.

Акција 17: Подржавају се, од стране Комисије, правила за развој аквакултуре и органска вина.

Акција 18: Како би се што боље заштитио ЕУ органски лого у трећим земљама, истиче значај се значај његовог регистровања као колективне трговинске марке и/или кроз билатералне споразуме.

Акционим планом су предочена правила у органском сектору на тржишту ЕУ, која су веома значајна за развој овог сектора.

Земље које желе да пласирају на тржиште ЕУ имају шанси, али само ако испоштују процедуру која важи у ЕУ. Тржишта земаља ЕУ имају велики потенцијал, тако да ће многим тржишним актерима бити изазов како да своје органске производе пласирају на таква атрактивна и захтевна тржишта. Ригорозни стандарди и контроле од стране контролних тела су неизбежни уколико се жели заштитити интегритет органског сектора. ЕУ разне мере предузима, како би своје потрошаче заштитила, али и позиције својих произвођача.

Србија има шанси да своје производе пласира на тржиште ЕУ и у извесној мери ту могућност и користи. Наиме, органски производи из Србије највише се пласирају у Немачку, која заузима око 31% укупног европског тржишта хране, Француску (17%), Велику Британију (10%) и Италију (8%).¹⁷⁵ Најважнији органски производи на поменути тржиштима ЕУ су воће и поврће. Најпродаваније органско поврће у Немачкој, на пример, је органска шаргарепа и с обзиром да се не подмирују потребе потрошача домаћом производњом, од укупне потрошње, 48% се обезбеђује из увоза, као и органски парадајз 80% и органска паприка 90%, јер је од стране потрошача велика потражња током целе године.¹⁷⁶ Наведено указује да се Србији пружају значајне могућности пласмана органских производа на ова тржишта.

Соја се користи у исхрани стоке, а у Немачкој је велика тражња за тим производом, јер мора бити органског порекла храна за стоку која се органски гаји, што је за Србију додатна шанса у овој области.

Да би се органски сектор развијао у Србији и да би био у могућности да задовољи потребе потрошача на домаћем тржишту, као и могућности извоза на друга тржишта, треба сагледати ситуацију у овом сектору, у смислу утврђивања расположивих ресурса, проблема, могућности за развој и очекиваних ризика у том погледу.

¹⁷⁵ Калентић, М., Стефановић, Е., Симић И., Maerz, U. (2014), оп.цит., стр. 34.

¹⁷⁶ Исто, стр. 34-35.

Табела 62. SWOT анализа органског сектора у Србији

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Законски оквири побољшани • Обучени кадрови у области сертификације • Свест о потреби за врхунским квалитетом у многим индустријским гранама • Бржа и лакша конверзија земљишта, јер су површине мање загађене • Код потрошача, пољопривредника, академске заједнице, присутан позитиван став о органској пољопривреди • Оформљена национална удружења • Код међународних донатора и инвеститора изражено интересовање • Образовање и обука • Економски односи са Немачком, Аустријом, Швајцарском, Холандијом итд. • Уговори о слободној трговини 	<ul style="list-style-type: none"> • Домаће тржиште и сектор мали • Међународна тржишта недовољно искоришћена • Недовољно образовање о органској производњи • Код пољопривредних газдинстава неповољна структура, слаба координација и повезивање међу произвођачима органске хране • Недовољна подршка државе • Недовољна финансијска средства • Слаба база података и нетранспарентност (о преради, маркетингу и др.) • Недовољна уговорна сарадња произвођача, прерађивача и трговаца
ШАНСЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> • Могућност да се постане важан европски извозник јагодичастиг воћа и још неких производа воћарства и др. • Могућност да се постане важан европски извозник производа од соје • Извоз органских састојака за прехранбену индустрију и индустрију хране за животиње • Органска производња као покретач модернизације аграрног сектора • Развој руралних подручја • Развој пољопривреде као важног чиниоца у стварању БДП 	<ul style="list-style-type: none"> • Слаба конкуретност газдинстава која се баве органском производњом • Непрепознавање органског сектора као значајног за развој пољопривреде • Приликом прилагођавања аграрног сектора ЕУ, недовољно посвећивање пажње органској пољопривреди • Потешкоће у приступу страним тржиштима • Органски сектор може бити маргинализован на тржиштима где се нуде слични или исти органски производи, па чак и конвенционални производи • Законска регулатива и стандарди • Недовољне инвестиције, недостатак финансијских средстава и сл.

Извор: на основу Калентић, М., Стефановић, Е., Симић И., Maerz, U. (2014), Органска пољопривреда у Србији, Национално удружење за развој органске производње Serbia organica Београд, стр. 47.

SWOT анализа указује да у развоју органског сектора Србије, треба што боље искористити уочене ресурсе, односно, шансе за развој, а смањити недостатке и настојати максимално избегавање опасности из окружења. Задатак сваког произвођача је да се развија, како би своју понуду органских производа побољшао, да пронађе пут до других тржишта, уколико му околности допуштају, као и да се удружује у циљу укрупњавања понуде итд. Притом, од неизмерног значаја је подршка државе органској производњи, не само у погледу субвенционисања, пружања пореских и других олакшица газдинствима и удружењима, већ и у смислу подршке за унапређење маркетиншких активности на свим нивоима у органском сектору, јер су ове активности од посебног значаја у савременом друштву, што важи и за органске пољопривредне производе.

ЗАКЉУЧАК

На основу детаљног изучавања релевантне литературе и расположивих статистичких података у области органске пољопривредне производње, односно, на основу изучавања маркетинга органских пољопривредних производа, у теорији и пракси, затим на основу анализе ставова различитих аутора, бројних искустава и модела развоја овог сектора привреде, као и расположивих инструмената, механизма и мера за подршку органској производњи и потрошњи, а посебно на основу свих маркетиншких активности које се предузимају или их треба предузети у овој области, и наравно, нарпћотп на основу спроведеног емпиријског истраживања у дисертацији, могуће је формулисати следеће закључке:

- Настанак и развој органске пољопривредне производње био је условљен различитим процесима у привреди и друштву, на глобалном нивоу, а и данас је под утицајем разних фактора. Притом је веома важно најпре истаћи утицај „зелене револуције”. Наиме, повећаном продуктивношћу, коју је омогућила „зелена револуција”, настојала се смањити глад становништва на глобалном нивоу, као један од веома великих проблема човечанства. Ефекти зелене револуције су били значајни, али проблем како смањити глад становништва није сасвим решен. Осим тога, дошло је и до угрожавања пољопривредног биодиверзитета, као и животне средине и здравља људи. Мисија FAO и других међународних организација које се данас баве овим питањем, управо због тога и јесте да се у будућности обезбеди континуирано снабдевање храном у свету, као и да се тај корак дугорочно одржи, што посебно истиче значај одрживог развоја пољопривреде, односно, органске пољопривреде, која добија све више на значају у том контексту, јер осим количине хране, од неизмерног значаја је и њен квалитет, а он се управо највише види у органској производњи.
- О органској пољопривреди може се извести закључак на основу њеног дефинисања од стране ЕУ и IFOAM, мада су и многе друге организације и институције сагласне да се органски производи производе уз строго поштовање процедура прописаних за ову врсту производње, која се строго контролише. Сматра се да су органски производи по здравље људи безбедни, јер не садрже вештачке материје и хемијско-синтетичке супстанце. Органски производи дају већу „животну енергију” и снагу, због начина на који се добијају, јер поштују се основна начела природе, па стварају јачи имунитет, обезбеђују одржавање регенерационих процеса и виталност људског организма. Све ове чињенице упућују да је неопходно интензивније конзумирање органских производа, а већа потрошња захтева и већу производњу, односно, унапређење органске производње, при чему велику подршку може дати маркетинг у овој области.
- Органска пољопривреда утиче на очување животне средине, снабдевање потрошача квалитетним и здравим производима, повећање конкурентности органске пољопривреде, као и на рурални развој, односно, очување руралних подручја и диверзификацију руралне економије.
- Органском пољопривредом се тежи да сви актери у друштву буду задовољни (потрошачи, произвођачи, остало становништво, туристи и, наравно, држава) и да у пољопривредно-прехранбеном ланцу свако од учесника оствари одређене користи, у складу са својим

тежњама. То подразумева да држава тежи економском развоју земље уз оптимално коришћење ресурса, односно, очување природе, јер је очувана природа значајна за целокупну нацију; затим органска производња подразумева и да се потрошачима омогући да конзумирају здраву храну; а произвођачима економска корист од ове производње, која врло често није тако велика, као у случају конвенционалне пољопривреде, али може често бити веома добра развојна опција са „пристојним” профитима, нарочито у земљама попут Србије.

- У стручним круговима, широм света, често се води расправа о томе који концепт пољопривреде је најбољи за будућност, да ли је то органска пољопривреда, производња генетски модификоване хране или и даље конвенционална пољопривреда. Притом је сасвим јасно да универзални модел за аграрни развој не постоји, иако се у теорији анализирају бројни приступи, а постоји и низ примера добре праксе у свету. Наиме, концепт, стратегија и политика аграрног развоја се морају креирати и реализовати у складу са особеностима пољопривреде, привреде конкретне државе и друштва на које се односе, у контексту међународних фактора који делују и временске димензије на коју се односе. Ипак, сматра се да је важно упутити основне смернице за развој агара на глобалном нивоу, јер постоје огромне разлике између наведених видова пољопривредне производње. Наиме, сматра се да ови видови производње условљавају веома различите ефекте на човека и природу.
- Међу дилемама о избору најбољег концепта за будући развој пољопривреде, једна од најчешћих расправа односи се на ГМО (генетски модификовани организам), односно, ГМ храну. Наиме, производи који садрже генетски модификоване организме су под „лупом” јавности и присутне су разне контраверзе о њима. Противници ГМ производа станоштва су да они угрожавају здравље људи, јер је још увек присутна одређена непознаница о таквим производима и какве могу бити последице конзумирања ГМ производа. У квалитет таквих производа се сумња и сматра се да се производњом ГМ производа уништава еко систем. За противнике ГМ производа је значајно да се ови производи обележавају, како би потрошачи знали шта купују, односно, да се не би доводили у забуну. Право сваког потрошача је право слободе избора и конзумирања производа за који сматра да не угрожава здравље. На другој страни, они који подржавају ГМ производе, мишљења су да за конзумирање ГМО не постоји никакав ризик.
- Међу највећим изазовима са којима се суочава органски сектор јесу растућа понуда и тражња за органским производима, као и поверење потрошача у такве производе. У том контексту су и налазе најважнија питања и задаци овог сектора, а односе се на унапређење производње, понуде, стабилности и даље повећање тражње, „уливање” повереса у квалитет производа и сл.
- Већ је више истраживања и практичних примера потврдило да органска пољопривреда омогућава добар квалитет производа, што је веома важно у циљу очувања и унапређења здравља потрошача, да нема штетних ефеката на произвођаче у процесу производње, затим, органска производња подржава савремени концепт одрживог развоја, односно, заштиту животне средине, социјално и институционално је прихватљива и обезбеђује одређену економску корист за произвођаче. Дакле, користи од органске пољопривреде

могу имати сви припадници једног друштва, како потрошачи, тако и држава, јер овај вид пољопривреде омогућава здравље земљишта, односно, здравију средину, што утиче и на здравље нације, а здрава нација је важна и економски, у смислу веће продуктивности и одрживости економског развоја, захваљујући већој радној способности становништва.

- Пољопривредни произвођачи у многим земљама, па и у Србији, треба да се усмеравају на концепт органске производње, јер са таквом производњом могу да остваре и одређене, могло би се рећи значајне профите, нарочито у поређењу са тзв. сваштарском производњом којом се често баве, а која је неисплатива, што је битан мотив преласка са конвенционалне на органску производњу, посебно малих пољопривредних газдинстава, која не могу „да се носе” са конкуренцијом великих агробизнис система. Када су у питању велика агробизнис предузећа, ситуација је нешто другачија. Конвенционална производња је за њих обично исплативија опција, због економије обима. Међутим, како је органска производња доста последњих година добила на популарности, због свести људи широм света о питању квалитета хране, појавило се и интересовање великих агробизниса за улазак на ово тржиште. Тако је, на пример, уочен интерес великих произвођача безалкохолних пића да се баве и флаширањем воде, као важног природног ресурса савременог друштва, чији је квалитет од посебног значаја за опстанак човечанства, а такође јавља се и интересовање и за органску храну, тј. здраву храну, која све више постаје реткост.
- На глобалном нивоу присутан је тренд повећања површина под органском пољопривредом. Наиме, све више се схвата да прихватање концепта органске пољопривреде има велики значај, како у економском, тако и у друштвено-моралном смислу, јер тиме се омогућава развој индивидуалних и локалних економија и остварује производња високо квалитетних производа, што треба да буде императив за произвођаче, како би се потрошачима омогућила здравствено-безбедна храна. У складу са растом потражње за органским производима, све већи број произвођача се усмерава ка овој производњи, што условљава раст површина под органском пољопривредом, тако да пољопривредници у Аустралији, Аргентини и САД, на пример, поседују највеће површине под органском пољопривредом, што и утиче да су међу највећим произвођачима производа органског порекла.
- Да би се омогићио раст површина под органском пољопривредом, потребни су добри климатски и други природни услови, али свакако и помоћ државе, која треба да стимулише пољопривреднике, кроз формулисање и реализацију програма подршке развоју органске пољопривреде.
- Промовисање органске пољопривреде је од великог значаја за развој овог вида пољопривреде, како би сви актери у ланцу, од производње до потрошње, били свесни бенефита које она пружа, нарочито дугорочно и мултисекторски посматрано. Огроман је значај органске пољопривреде у развоју аграра, јер утиче на одрживи развој пољопривреде, односно, уклапа се у потпуности у савремени концепт одрживог развоја, на којем се инсистира широм света, па је стога и јасно зашто се важно маркетиншким активностима подршати развој овог сектора.
- Европска унија правовремено реагује на импULSE за развој органске пољопривреде. Значај органске пољопривреде је потврђен, због чега је Европска унија предузела све

неопходне кораке ка њеном бржем развоју. Креирани су разни програми подржани од стране чланица ЕУ, како би се овај вид пољопривреде развијао. Значајне субвенције се издвајају за промоцију органске пољопривреде, у смислу пружања подршке произвођачима који се одреде за ову производњу, нарочито јер таквим избором чувају природу, односно, њене ресурсе, доприносе здрављу становништва и на одређени начин штеде буџетска средства која би морала да се издвајају за стокирање и подршку извозу вишкова многих конвенционалних производа који се појављују на тржишту. Важна смерница за развој органског сектора у ЕУ јесте Акциони план, који је указао како и шта треба урадити, да би се план добро имплементирао, односно, које стратешке правце, мере и механизме треба применити да би се тржиште органске хране развијало.

- Са становишта органске пољопривреде, значајна су тржишта појединих земаља и подручја, као што су Велика Британија, Немачка, Француска, Северна Америка и Русија. Тржишта, као што су Велика Британија, Немачка и Француска су значајна тржишта Европе, односно, ЕУ. Потрошачи у овим земљама су заговорници значаја органских производа и значајно конзумирају ове производе. Ове државе пружају велику подршку органском сектору, а пре свега, промовисању одрживог система пољопривреде. Такође, ова тржишта су и по обиму промета органских производа веома значајна. Наравно, и друге земље Европе развијају органску пољопривреду, али развијене земље представљају пример добре праксе другим земљама, што је нарочито важно за земље у којима органски сектор није довољно развијен, а има ресурса, нарочито природних, за органску производњу. У дисертацији се истиче да је Северна Америка тржиште са великим прометом органских производа и тржиште са великим растом и потенцијалом. Потрошачи овог тржишта су захтевни у смислу да им се омогући диверзификована понуда органских производа и многи потрошачи су спремни да више плате висококвалитетан производ. Разне организације, па и компаније помажу значајно органски сектор и креирани су разни пројекти подршке, као и промоције, како би потрошачи били информисани о органским производима. Један од таквих пројеката јесте и промовисање органских производа у школама, што је посебно значајно услед великог присуства ГМ хране. Тржиште Русије је велико и ово тржиште је за многе земље изазов у смислу да своје органске производе пласирају на тако захтевно тржиште.
- Србија има потенцијала, нарочито природних ресурса, за производњу и извоз органских производа на нека од претходно поменутих тржишта, али се ова шанса још увек недовољно користи, па би требало да се, поред осталог, организују пољопривредни произвођачи и да заједничким снагама, уз помоћ државе, прерађивача и трговинског сектора, произведу и пласирају веће количине органских производа за страна тржишта. Наравно, осим комплексности стратегија, програма и пројеката у овој области, од пресудног значаја за повећање конкурентности органског сектора Србије на међународном тржишту, биће и предузете маркетиншке активности, нарочито у области промоције за бољи пласман органских пољопривредних производа из Србије.
- Да би се успешно учествовало у пољопривредној трговини са развијеним земљама, неопходна је адекватна база података у овој области, односно, детаљна евиденција производње и промета, као и праћење конкуренције, уз обавезну имплементацију стандарда у овој области. Предност коју могу имати учесници у органској производњи у односу на друге је и због органског ланца који се оцењује као личнији и приснији.

Такође, конкуренција на тржишту органских пољопривредних производа је мања него када су у питању конвенционални пољопривредни производи, па је у том смислу једноставније пласирати органску храну. Наиме, велике компаније за производњу хране бирају видове производње који доносе највише профите, а органску производњу, нарочито ону која је малих размера, обично „остављају” малим пољопривредницима, јер доноси мале профите, тј. профите који се сматрају недовољним за велике компаније, а с друге стране, углавном су сасвим прихватљиви за мала пољопривредна газдинства, у чему шансу могу видети и многи пољопривредници из Србије, који углавном „немају велику могућност избора”, нарочито када је у питању извоз.

- Да би се повећала конкурентност пољопривреде Србије, потребан је и развој предузетништва у области производње органских пољопривредно-прехранбених производа, при чему се, пре свега, мисли на прерађевине, односно, производе виших фаза прераде. Наиме, поједини примарни пољопривредни производи се не могу конзумирати у свежем стању, него се морају прерадити да би били употребљиви за исхрану, а то важи и за нека алкохолна и безалкохолна пића. Ова могућност је и значајана развојна шанса за диверзификацију руралне економије, кроз развој малих и средњих предузећа и предузетништва у области прераде примарних органских пољопривредних производа. Овај развојна шанса, услед дужег века трајања производа, може бити и једна од могућности за извоз, која доноси и већи профит, услед чињенице да су финални производи скупљи од примарних и чињенице да извозом у развијене земље може да се постигне веома добра цена за произвођаче.
- С обзиром на турбулентно окружење у којем се живи и ради, а то се односи и на пољопривредне произвођаче, веома је битно да се органски произвођачи благовремено прилагоде новонасталим околностима, које се стално мењају, односно, потребно је да перманентно развијају своје вештине, знања и способности, како би одржали корак са конкуренцијом, јер је то услов опстанка на тржишту. У том контексту се посебно истиче значај целоживотног учења (концепт LLL – Life Long Learning), који је своју примену већ пронашао у свим занимањима и областима привреде и друштва.
- Производно и технолошко реструктурирање и раст продуктивности у пољопривреди, као и већа конкурентност на домаћем и светском тржишту, у савременом друштву, морају се базирати на еколошким, енергетским, социјалним и економским критеријумима, као битним елементима одрживог развоја, на којима се данас посебно инсистира у многим стратешким документима и на глобалном нивоу, па је због комплексности ових захтева веома значајно додатно органски сектор подржати у маркетиншком смислу.
- За Србију је битно да се органска производња развија у очуваним природним срединама (у зависности од региона – ратарска, воћарска, виноградарска, повртарска, сточарска производња или комбиновање ових производњи). Карактер органске производње захтева велику одговорност свих актера у ланцу производње и промета органских пољопривредних производа, како би се на тржишту нашли сертификовани органски производи, који су све више тражени у свету.
- Многе земље истичу вишеструке користи од органске производње, тако да у оквиру својих аграрних политика издвајају средства, у циљу подршке произвођачима који већ раде у овом сектору, а подстиче се и прелазак конвенционалних пољопривредника на

овакав вид производње. На различите начине се произвођачима помаже, приликом сертификације производње и производа, као и у периоду конверзије, пошто су нижи приноси често око 10% - 20%, па и више. Такође, једна од важних подршки јесте и у извозу, нарочито што су органски произвођачи обично произвођачи малих размера и потребно им је интегрисање, у циљу укруњавања понуде. Такође, компликована законска регулатива у многим земљама, када је у питању органска производња, тешко је разумљива за мале пољопривреднике, па је веома корисно да то неко стручнији уради. У том смислу, ангажовање организација или лица за овакве активности од стране државе, може се сматрати значајном помоћи произвођачима.

- Пољопривредници у многим земљама, па и у Србији, све су свеснији чињенице да органска производња може бити економски исплатива, без обзира на више цене ових производа на тржишту у односу на конвенционалне производе, као и на приносе који су нешто нижи, јер се не користе хемијско-синтетичке супстанце за бржи раст и развој биљака и животиња, као и други препарати из конвенционалне производње. Код органске производње акценат је на производима изузетног квалитета, који су често и дефицитарни на тржиштима развијених земаља, што је додатни мотив за бављење овом производњом, јер обично се очекује да су тржишта развијених земаља много отворенија за дефицитарне производе, него за производе где је уочен суфицит. Више примера из праксе ово и потврђује.
- И поред тога што Србија располаже релативно повољним агро-еколошким условима за развој органске пољопривреде и што је сасвим јасно да овај вид пољопривреде обезбеђује низ економских и некономских предности, још увек није на задовољавајућем нивоу развоја. Како би се искористили расположиви потенцијали за развој органске пољопривреде, као и шансе које она пружа, неопходно је да сви релевантни учесници (држава, удружења, невладин сектор, произвођачи, прерађивачи, трговина, потрошачи и др.) буду укључени у развој органског сектора, пружајући свако свој специфични допринос томе. Наравно, важно је да на свим нивоима и од стране свих релевантних учесника на тржишту органских пољопривредних производа буду предузете одговарајуће маркетиншке активности, јер се оне сматрају једним од кључних фактора успеха у савременом друштву.
- Органски сектор се у Србији не промовише довољно, што може бити „кочница” аграрног развоја уопште, јер је органска пољопривреда оцењена као једна од развојних шанси домаће пољопривреде, по којој домаћи аграр може бити препознатљив. Наиме, неопходно је посветити већу пажњу овом сектору, јер сматра се да Србија може бити конкурентнија у пољопривреди, а посебно у органској, која је доста тражена у развијеним земљама, што значи да треба радити и на креирању органских брендова који би се боље позиционирали на светском тржишту. Такође, проблем је, као што је већ истакнуто, и недостатак предузетничке иницијативе, као и довољно подстицајног амбијента од стране државе, јер произвођачима који управљају својим газдинствима велики проблем је да поред производње, обезбеде и сигуран пласман органских производа на тржиште, затим да са својим знањем и вештинама обезбеде да буду ефикасни и профитабилнији, да прате сва дешавања на светском тржишту у овој области, као и комплексну законску регулативу и прописане стандарде. Зато је подршка

државе и организација које делују у овој области од посебног значаја. У циљу бољег пласмана на тржиште, нарочито је важна и цена производа. Наиме, цена органских производа је виша у односу на конвенционалне производе, чиме би се одређени проблеми, могли и путем цене превазићи.

- Тржиште органских производа у Србији је слабо развијено. Да би се ова ситуација променила, потребна је подршка државе, као и едукација потрошача и произвођача, како би се развијала свест о улози и значају органске пољопривреде и органских производа. Органски производи су углавном заступљени на пијацама, у појединим супермаркетима или у специјализованим продавницама здраве хране. Веома је важно да се промовише национални знак за обележавање органских производа, како би потрошачи могли лакше да препознају такве производе. На тржишту Србије су углавном присутни прерађени органски производи из увоза, а од домаћих органских производа су чести сокови, џемови, слатка и пастерозована поврћа. Органски производи који недостају на домаћем тржишту су највише анималног порекла.
- У складу са својим могућностима, држава настоји да подстицајним мерама стимулише произвођаче да са конвенционалне пређу на органску пољопривреду из више разлога који су претходно наведени. Наиме, уочавају се бројне предности органске пољопривреде у односу на конвенционалну, мада нису зенемарљиве ни предности конвенционалне у односу, на органску пољопривреду, посебно економски посматрано, што је често препрека многим произвођачима да са конвенционалне пређу на органску производњу. Такође, одређени ризик да неће моћи да набаве потребне инпуте за органску производњу, затим да неће лако моћи да пласирају производе или да ће доћи до проблема услед цене производа, додатни су разлози што се пољопривредници у Србији не опредељују за овај вид пољопривреде. Устаљени начин рада и искуство у одређеним производњама, такође, спутава домаће пољопривреднике да се у условима неизвесности на тржишту определе за неку другу производњу. Поред наведених, низ других специфичних персоналних разлога се наводи као разлог за неоријентацију ка органској производњи. Углавном је заједничко свим мотивима одређени степен неповерења, страха од великог ризика на тржишту и осећаја несигурности у разне аспекте оријентације на органску производњу, што се, имајући у виду друштвено-економски амбијент и недовољну економску моћ малих пољопривредника, у одређеном смислу може и оправдати. С обзиром на јасне и у одређеном смислу оправдане „страхове” пољопривредника, сасвим је сигурно да се на макро нивоу морају предузети разне маркетиншке и немаркетиншке активности, које би креирале бољи амбијент за развој органског сектора у Србији.
- Кључни аргумент за маркетинг активности треба да се односи на користи од органске производње. Потрошаче треба перманентно информисати и стављати акценат на квалитет органских производа, као и указивати на огромне разлике између органске и конвенционалне пољопривреде итд.
- Веома важно питање односи се на асортиман производа који се планира понудити. Треба водити рачуна да се обезбеде такви производи који ће бити доступни константно на тржишту, уз поштовање траженог квалитета и квантитета, а како се буде тржиште развијало, понуда се може проширивати. У сваком случају, континуитет испоруке је, такође, од велике важности.

- Добра презентација органског производа је веома битна, нарочито у савременом друштву, без обзира где ће се продавати производ. Производ мора да буде атрактиван, како би се привукла пажња потрошача. Наравно, притом се не сме пренебрећи чињеница да тај атрактивни производ мора бити и у складу са строгим начелима органске производње. Такође, неопходно је да производ буде изложен у чистим условима, како би се обезбедила хигијенска исправност производа и сачувао његов квалитет, па се због тога посебно инсистира на адекватном паковању, складиштењу и транспорту производа, као и адекватном позиционирању производа у малопродаји и др.
- Понашање потрошача је динамично, што значи да не постоји универзална маркетинг стратегија за све ситуације и за све производе, већ се мора прилагођавати конкретним ситуацијама и одговарати на све нове изазове који се појављују и које сигнализирају потрошачи. Разни импулси из окружења утичу на понашање потрошача, зато је неопходно да се у континуитету прате сви важни фактори, како би се благовремено задовољили захтеви потрошача. Неопходно је и схватити о чему потрошачи размишљају, шта осећају, шта раде и који догађаји у окружењу креирају њихово понашање.
- У Србији се повећава број великих трговинских ланаца чија је понуда диверзификована и који постају све више конкуретнији увозним производима, у односу на домаће производе, што посебно треба имати у виду, као уочени тренд који треба детаљно анализирати при креирању адекватне маркетинг стратегије за органске производе у наредном периоду.
- Органски сектор у Србији треба да тежи ка комплетном повећању конкуретности, као и стварању вредности дуж читавог ланца производње и прераде, а то значи да је неопходно повезивање примарне производње са прерадом и шире. Све ово је од изузетног значаја, сходно томе, јер се тежи приступу СТО и ЕУ, где је конкуренција на тржишту велика, где доминирају велики системи за производњу хране, сасвим солидног квалитета и цене, тако да ће се мала пољопривредна газдинства суочавати са многим проблемима уколико желе да се такмиче на таквим тржиштима, а сасвим је јасно да ће бити принуђена да се суоче са конкуренцијом и на домаћем и на светском тржишту. Такве тенденције већ постоје и на домаћем и на светском тржишту, али очекује се да будуће окружење интензивира такве тенденције, иако ће интеграције донети и неке друге бенефите за пољопривреду. Који од ефеката ће превладати, и у ком периоду на који начин, тешко је рећи у овом тренутку, али свакако је сигурно да се маркетиншки и на друге начине треба константно припремати и унапређивати за „борбу” са конкуренцијом, што важи и за произвођаче органских производа.
- Конзумирање органске хране за многе потрошаче је стил и начин живота, па је за њих изузетно важно место где купују органске производе. Место које овакве потрошаче највише привлачи јесу пијаце, где директно могу купити од произвођача или мање продавнице. Оваква места се преферирају зато што се потрошачи овог профила углавном боље осећају на таквим местима и имају око себе органски амбијент којем су наклоњени. На оваквим местима потрошачи комуницирају и размењују своја искуства, при чему имају исте или сличне ставове о органској храни. Такође, данас се потрошачи доста формално и неформално едукују, јер константно долази до одређених промена, па желе да добијају и информације директно од произвођача, што је за њих од посебног

значаја. Оваква места потрошачу омогућавају и да више верује у интегритет органских производа, јер често, упркос сертификацији постоје сумње у квалитет производа. Постоје групе потрошача којима место куповине није битно, али због погодности, бирају супермаркете, где на једном месту могу купити све што им је потребно, па то треба имати посебно у виду при креирању будућих праваца развоја продаје органских пољопривредних производа. Такође, фармацеутска индустрија све више своје производе базира на природним материјама, између осталог на органски узгајаним биљкама и животињама, па се очекује да и у овој области органски сектор доживи просперитет у одређеном смислу.

- Емпиријско истраживање у дисертацији, спроведено је, као што је истакнуто, у 32 тематске целине. Анализирана је разлика између пола, старосне доби, степена стручне спреме и између месечних прихода у односу на: целину став испитаника према извору информисања (Ц1), целину став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа (Ц2), целину одговор испитаника о врсти органских производа (Ц3), целину одговор испитаника према робној марки, цени, доступности и понуди органских производа (Ц4), целину одговор испитаника о месту куповине (Ц5), целину одговор испитаника о мотивима куповине (Ц6), целину став испитаника о жељеном начину информисања (Ц7) и целину став испитаника о промотерима органског сектора (Ц8). Код 28 целина је утврђена разлика и јасно дефинисана граница између пола у односу на став испитаника према извору информисања; између старосне доби у односу на став испитаника према извору информисања; између степена стручне спреме у односу на став испитаника према извору информисања; између месечних прихода у односу на став испитаника у погледу дефинисања и куповине органских производа итд. Код 4 целине није утврђена разлика и постојање границе између пола у односу на став испитаника о жељеном начину информисања; између степена стручне спреме у односу на одговор испитаника о врсти органских производа; између степена стручне спреме у односу на одговор испитаника о мотивима куповине; између степена стручне спреме у односу на став испитаника о жељеном начину информисања. Повезивање целокупног истраживања у једну логичку хијерархијски уређену целину се показало као значајно, јер допринос целине (простора) карактеристикама и допринос обележја карактеристикама унутар целине су величине које јасно одређују хијерархију између целина и редослед важности обележја.
- На основу приказаних резултата истраживања потрошача на тржишту Србије, као и тенденција раста тражње за органским производима од стране потрошача, јасно се уочава да држава, а и остали учесници у органском сектору, треба да пружи значајнију подршку развоју овог вида пољопривреде. Неопходно је, да сви релевантни фактори унапређују промовисање органске пољопривреде, да се потрошачи едукују и размењују значајне информације, како би стекли поверење у органске производе. Већа промоција знака за обележавање органских производа, да би потрошачи могли да их разликују у односу на конвенционалне је, такође, веома важна, као и доступност органских производа, односно, већа понуда од стране великих ланаца супермаркета или продавница здраве хране, као и самих произвођача органске хране. Потрошачи углавном недовољно познају брендове органских производа, па би их требало више промовисати, на различите начине. Јасно је да држава и остали релевантни актери у

ланцу производње и пласмана органских пољопривредних производа треба да подрже органску пољопривреду, јер је овај вид пољопривреде једна од области где Србија може бити конкурентна на тржиштима многих земаља. У том смислу, спроведено истраживање додатно указује, поред бројних претходних истраживања и стратешких документа у овој области, да креатори развојне политике у аграру Србије, када су у питању проблемска подручја на која треба убудуће обратити пажњу, неизоставно морају ставити акценат и на област развоја органске пољопривреде, па према томе и креирања адекватне маркетинг стратегије за развој овог сектора.

- С обзиром да органски сектор постаје све интересантнији, неопходно је да се изврше одређена унапређења, како би се што успешније одговорило на тржишне изазове. Услед развоја понуде и тражње за органским производима, неопходно је да се прилагоде и побољшају све стратегије које се односе на органску храну и пољопривреду. Да би се одговорило на повећану потражњу потрошача за органским производима, треба да се унапређују одређени чиниоци, услед сталне промене тржишних услова. Такође, присутан је и ризик од непоштовања принципа органске производње, због повећане тражње за органским производима или из других разлога, што може бити штетно, не само за потрошача, већ и за све учеснике у ланцу производње и промета органских производа, па разним активностима и на макро и на микро нивоу треба спречити такве појаве.
- У циљу креирања адекватне маркетинг стратегије за страна тржишта, за Србију је због интеграционих процеса, веома значајно тржиште ЕУ, а и због чињенице што се многи конвенционални и органски аграрни производи из Србије већ извозе на ово тржиште. Услед постојања традиције у спољнотрговинској размени аграрних производа Србије са појединим земљама ЕУ, сасвим је јасно да је очекује проширење сарадње у овој области. У овом контексту је битно имати у виду да је у ЕУ, да би се решила разна питања и помогло развоју органског сектора, утврђен Акциони план до 2020. године.
- Акционим планом ЕУ у области органске пољопривреде су предочена правила о органском сектору на тржишту ЕУ, која су веома значајна за развој овог сектора. Земље које желе да пласирају своје производе на тржиште ЕУ имају шанси, али само ако испоштују процедуру која важи у ЕУ. Тржишта земаља ЕУ имају велики потенцијал, тако да ће многим тржишним актерима ово бити изазов како да своје органске производе пласирају на тако атрактивна, али и захтевна тржишта. Ригорозни стандарди и контроле од стране акредитационих тела и других контролих организација у ЕУ су неизбежни уколико се жели заштитити интегритет органског сектора. ЕУ разне мере предузима, како би своје потрошаче заштитила у сваком погледу, али и позиције својих произвођача на тај начин штити, у смислу заштите домаће производње од превеликог увоза, и то нецаринским мерама, које у одређеном смислу дају поједине царинске ефекте.
- Хармонизација са тенденцијама органског сектора у ЕУ је значајна и за аграрни извоз и за развој аграра Србије уопште, па према томе и за развој органске пољопривреде, као једног од перспективних видова пољопривреде. Наравно, ово не искључује и значај других тржишта у свету, односно, могућност избора и других циљних тржишта за пласман аграрних органских производа из Србије, посебно земаља у најближем окружењу, Русије итд. Да би се органски сектор развијао у Србији и да би био у могућности да задовољи потребе потрошача на домаћем тржишту, као и могућности извоза на

друга тржишта, треба перманентно пратити стање у органској пољопривреди, односно, стално имати у виду комплетну ситуацију у овом сектору, у смислу расположивих ресурса, текућих проблема, могућности за развој и очекиваних ризика, дугорочно посматрано.

- У Србији је ниво развијености органске производње у негативној корелацији са расположивим потенцијалом за њен развој, нарочито када су у питању неискоришћени природни ресурси, који би у органској пољопривреди могли да дају вишеструко позитивне ефекте, што је у дисертацији и потврђено, нарочито на основу SWOT анализе. Зато је креирање адекватне маркетинг стратегије органских производа, да би се развијао органски сектор и створио амбијент који може допринети остварењу процеса одрживог развоја органске пољопривреде у Србији, изузетно значајно. Маркетинг приступ у управљању органском производњом биће успешан у мери у којој су усклађени економски, еколошки и социјални аспекти органске производње, сагласни савременим принципима одрживог развоја и специфичностима пољопривреде, што је у дисертацији и потврђено. Повећање заступљености органског сектора је у позитивној корелацији са комбинацијом маркетинг инструмената (производ, цена, канали дистрибуције, промоција), о чему нарочито сведоче бројни примери развијених земаља, у којима се знатно више улаже у маркетинг органских пољопривредних производа, што треба да буде једна од важних смерница и за Србију. Ефикасан развој органске пољопривреде је у функцији остваривања задовољства потрошача и интереса произвођача, а према савременој маркетинг концепцији у аграру, која уважава и друштвено одговорно понашање, и у функцији је задовољења потреба ширег друштва.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abdulah, F., Kanyan, A., (2013), Managing the Dimensions of Relationship Marketing in Food Service Industry, *Journal Pengurusan*, 37 (2013):91-103.
2. Aebi, P. (2003), International and national standards and their impact on trade: The Swiss perspective, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.
3. Aertsens, J., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G., (2009), Differences in retail strategies on the emerging organic market, *British Food Journal*, 111 (2):138-154.
4. Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Huylenbroeck, G.V., (2011), The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food, *British Food Journal*, Vol. 113(11):1363-1378.
5. Бабовић, Ј. (2008), Агробизнис у органској производњи, Органска пољопривреда, 1(2008), Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
6. Бабовић, Ј., Николић, А., Раичевић, В. (2013), Неки аспекти маркетинга органских прехранбених производа, Економске теме, 51(1): 173-189.
7. Бабовић, Ј., Продановић, Р., Мутибарић, Ј. (2011), Zoning and sustainable development of organic agriculture, *Facing the Challenges of Globalization and Sustainable Development*, Београд, pp. 277-287.
8. Beierlein, J. G., Schneeberger, K. C. & Osburn, D. D. (2003), *Principles of Agribusiness Management*, Waveland Press, Prospect Heights, Illinois.
9. Богавац, В. (2005), Реформа увозно-извозне политике унутар аграрне политике, Зборник 4: Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Републици Србији – рурална Србија у процесу хармонизације са ЕУ, Економски факултет, Београд.
10. Богавац, В., Ивановић, С. (2002), Неки елементи стратегије развоја пољопривреде Србије и околности на међународном тржишту, Зборник 1: Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Републици Србији – контуре новог модела функционисања агропривреде у Србији, Економски факултет, Београд.
11. Богавац, В., Ивановић, С. (2003), Подстицање извоза као мера аграрне политике, Зборник 2: Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Републици Србији – прилог унапређењу структурног прилагођавања агропривреде у Србији, Економски факултет, Београд..
12. Богданов, Н. (2007), Мала рурална домаћинства у Србији и рурална непољопривредна економија. УНДП, Београд.
13. Богосављевић, С. (2009), Квантитативно истраживање о потрошњи органске и традиционалне хране у земљама западног Балкана, *Balkans Extended Networking Meeting*, Focus, Ipsos Strategic Marketing.
14. Bowen, D. (2003), International harmonisation of organic standards and guarantee systems, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.

15. Brandtner, B., Hoesbaus E. (2003), *Ways to improve the organic food chain: a consumer – oriented approach*, *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, OECD report.
16. Брчић-Стипчевић, В., Петљак, К. (2011), Research on organic food purchase in Croatia, *Тржиште*, 23 (2):189-207.
17. Брчић-Стипчевић, В., Петљак, К., Гусзак, И. (2013), Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (11):472-480.
18. Bunch, J. (2006), *Standardi, sistem sertifikacije i unapređenje konkurentnosti privrede Srbije*, USAID, IRD, Retrieved January 25th, from www.izvoznifors.net/
19. Castle, E. N., Becker, M. H. & Nelson, A. G. (1987), *Farm business management*, Macmillan Publishing Company, New York.
20. Ченгић, С., Дркенда, П., Ђикић, М., Гаџо, Д., Латиновић, Н., Мирецки, Н., Мирецки, С. (2014), *Органска производња*, Универзитет Црне Горе, Биотехнички факултет, Подгорица, Црна Гора.
21. Церјак, М. (2006), *Маркетинг у пољопривреди*, Завод за маркетинг у пољопривреди, Агрономски факултет Свеучилишта у Загребу.
22. Cornelius, J. (1988), *How to Develop a Successful Marketing Strategy*, Marketing U.S. Agriculture, Yearbook of Agriculture.
23. Dabbert, S. (2003), *Organic agriculture and Sustainability: environmental aspects*, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.
24. Dimitri, C. & Dettman, R. (2012), Organic Food Consumers: what do we really know about them?, *British Food Journal*, 114(8):1157-1183;
25. Dimitri, C., Lohr, L. (2007), *The US consumer perspective on organic foods*, *Organic Food*, NY. Springer.
26. Dimitri, C., Oberholtzer, L. (2006), EU and U.S. Organic Markets Face Strong Demand Under Different Policies, *Organic Wheat*, 4:5-10.
27. Doyle, P. (2008), *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, 2nd Edition, Wiley.
28. Dunay, A. T. (2011), *Development of rural areas through the CAP 2020 and Europe 2020 strategies*, Szent István University - SZIU, Gödöllő, Magyarország, Hungary.
29. Ђокић, Н., Салаи, С. Ковач-Знидершић, Р., Ђокић, И., Томић, Г. (2013), The Use of Conjoint and Cluster Analysis For Preference-Based Market Segmentation, *Engineering Economics*, 24(4): 343-355.
30. Ђорђевић, М. (2005), *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Крагујевац.
31. Ђорђевић, М. (2007), *Друштвена одговорност предузећа и заштита потрошача*, Економске теме, Економски факултет, Универзитет у Нишу.
32. Ђорђевић, М. (2010), *Определујућа улога међународног маркетинга у повећању конкурентске предности привреде*, Саветовање Научног друштва економиста Србије, Београд.

33. Ђорђевић, М., Шапић, С., Маринковић, В. (2012), How Companies Enter International Markets: Presentation and Analysis of the Empirical Research, *Actual Problems of Economics*, 133(2012): 331-342.
34. ЕС (2013), *Organica farming EU revolution*, ЕС, according Organic Monitor, 9/2013, London, UK, European Union.
35. ЕС (2013), *Agriculture and Rural Development*. Brussels, Belgium: European Commission - EC. Retrieved November 1st, 2013, from <http://ec.europa.eu/agriculture/>
36. ЕС (2014), *Organic farming - A guide on support opportunities for organic producers in Europe*, European Commission, EU.
37. ENRD (2014), Organic farming, *EU Rural Review*, 18 (2014), European Network for Rural Development, ЕС, EU.
38. Essoussi, L., Zahaf, M., (2008), Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Br. 2, Emerald Group Publishing Limited.
39. *EurActiv Србија* (2015), Retrieved July 5th, from <http://www.euractiv.rs/>
40. European Commission (2014), *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Action Plan for the future of Organic Production in the European Union*, Брисел.
41. *EUROSTAT - DG AGRI* (2008, 2013), www.epp.eurostat.ec.europa.eu/
42. Европска Комисија (2014), *Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions, Action Plan for the future of Organic Production in the European Union*, Брисел.
43. FAO (2005), *Towards a new green revolution*, retrieved March 2nd 2010, from <http://www.fao.org/>.
44. FAO (2005), *What does FAO do?: Food forever: The green revolution*, retrieved March 2nd 2010, from <http://www.fao.org/>
45. FAO регионална канцеларија за Европу и Централну Азију, Координациона канцеларија у Србији (2014), Програм међувладине сарадње, Пројекат: Помоћ у изградњи капацитета и услуга за подршку органске пољопривреде у Србији, ГЦП/СРБ/001/ХУН, Београд.
46. FAO регионална канцеларија за Европу и Централну Азију, Координациона канцеларија у Србији (2014), Програм међувладине сарадње, Пројекат: Помоћ у изградњи капацитета и услуга за подршку органске пољопривреде у Србији, ГЦП/СРБ/001/ХУН, Београд.
47. Ferrel, O.C., Hartline, M.D., (2011), *Marketing strategy*, South-Western Cengage Learning, USA.
48. FIBL & IFOAM (2014) *World of organic agriculture – statistics and emerging trends 2014*, FIBL & IFOAM.

49. FIBL & IFOAM (2015) *World of organic agriculture – statistics and emerging trends 2015*, FIBL & IFOAM.
50. Flörchinger, F., Bernd, A., Becker, T., Schrimpf, B., Kotschi, J., (2007), *Local Marketing of Organic Products in Developing Countries*, AGRECOL.
51. FMFA (2015), Organic Farming in Germany, Federal Ministry of Food and Agriculture, Germany, http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/EN/Agriculture/Organic-Farming/Organic-Farming-in-Germany.pdf?__blob=publicationFile
52. Giovannucci, D. (2003), Emerging issues in the marketing and trade of organic products, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.
53. Gorter, H. (2004), *Market access, export subsidies, and domestic support: developing new rules, Agriculture and the New Trade Agenda*, Cambridge University Press.
54. Gray, R., Hobbs, J., Haggui, F. (2002), The Identification and Classification of Genetically Modified Organisms: Implications for Trade, *Agricultural Globalization, Trade, and the Environment*, Kluwer Academic Publisher, Massachusetts.
55. Greene, C. (2007), *An overview of organic agriculture in United States, Organic Food*, NY. Springer.
56. Ханић, Х., (2007), Принципи маркетинга, Београдска банкарска академија, Београд.
57. Helfter, M. (2003), Pollution threats to organic production and products, *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, OECD.
58. Hill, B., & Campbell, D. (2005), *The New Rural Economy: Change, Dynamism and Government Policy*. London, UK: Institute of Economic Affairs.
59. Homburg C., Steiner V. V., Totzek D. (2009), Managing Dynamics in a Customer Portfolio, *Journal of Marketing*, 79(5):70-86.
60. Hooley, G., Peirce, F.N., Nicoulaud, Brigitte, (2012), *Marketing strategy & competitive positioning*, Prentice Hall, Harlow.
61. Ивановић, П. (1998), Способност учења као ресурса, Пословни круг, Београд.
62. Jobber, D., Fahy, J. (2006) Основи маркетинга, Data Status, Београд.
63. Jones, D. (2003), Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.
64. Јовановић, Љ., Павловић, М., Панковић, Д., Пенезић, Н., Радовић, В., Пуцаревић, М., Дугалић, Г., Бокан, Н., Петровић, М. (2014), Производња и менаџмент у органској пољопривреди, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица.
65. Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И., Marz, U. (2014), Органска пољопривреда у Србији 2014, Национално удружење за развој органске производње „Serbia organica”, Београд.
66. Kilcher, L., Khanna, R., Huber, B., Richter, T., Schmid, O., Staubli, F. (2004), *The Organic Market in Switzerland and the European Union*, retrieved June 7th 2015, from <http://organicschool.rs/> Elektronska biblioteka

67. Kohls, R., Uhl, J. (2002), *Marketing of agricultural products*, Prentice Hall.
68. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, The Millennium Tenth Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
69. Kotler, P. (2001), *Управљање маркетингом*, Мате, Загреб.
70. Kotler, P., Keller, K., (2006), *Маркетинг менаџмент*, 12 издање, Дата статус, Београд.
71. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall England.
72. Lampkin, N. (2003), From conversion payments to integrated action plans in the European Union, *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, OECD.
73. Лазић, Б., Бабовић, Ј. (2008), *Органска пољопривреда*, Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
74. Lindregeen, A. (2001), A framework for studying relationship marketing dyads, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2): 75-87.
75. Lockeretz, W., (2003), *What are the key issues for consumers?*, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.
76. Lohr, L., Pick, D. (2002), *Consumer effects of harmonizing international standards for trade in organic foods*, *Global food trade and consumer demand for quality*, Kluwer Academic, New York.
77. Mannion, J. (1996), *Strategies for local development in rural areas: the 'bottom-up' approach*, European Conference on Rural Development 'Rural Europe - Future Perspectives', Cork.
78. Маричић, Б. (1999), *Понашање потрошача*, Савремена администрација, Београд.
79. Marz, U., Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И. (2013), *Органска пољопривреда у Србији 2013*, Национално удружење за развој органске производње „Serbia organica”, Београд.
80. Michelsen, J. (2003), The role of research, information and communication, *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, OECD.
81. Михајловић, Б., Петровић, Д. (2009), *Производња органске хране – могући доприноси стабилности српске привреде*, Економска политика Србије у 2010, Економски факултет, Београд.
82. Микшић, М., Борбаш, Т. (2003), *Маркетинг кључ до профита и задовољних потрошача*, Хрватски завод за пољопривредну савјетодавну службу, Загреб.
83. Миленковић, С., Ристић, Ј., Бошковић, Н. (2013) *Интегрално коришћење ресурса у туристичко-руралном простору Србије*, Ефекти транзиције и перспективе привреде Србије, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр. 175-196.
84. Милисављевић, М., (2010), *Стратегијски маркетинг*, Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду, Београд.

85. Miner, W. (2004), *State trading in agricultural trade: options and prospects for new rules, Agriculture and the New Trade Agenda*, Cambridge University Press.
86. Мирецки, Н., Wehinger, Т., Репич, П., Јаглич, М. (2011), Приручник за органску производњу - за особље савјетодавне службе, Биотехнички факултет, Подгорица, Црна Гора.
87. МПШВ (2009), Оперативни програм развоја пољопривреде 2009–2011, Анализа сектора органске производње, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Београд.
88. Национална агенција за регионални развој (2013), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2013, NARR, retrieved May 10th 2015, from [www. http://narr.gov.rs](http://narr.gov.rs)
89. Nieberg, H., Offermann, F. (2003), The profitability of organic farming in Europe, *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, OECD.
90. Nielsen, C., Thierfelder, K., Robinson, S. (2004), *Genetically modified foods, trade, and developing countries*, Agriculture and the New Trade Agenda, Cambridge University Press.
91. Новаковић, И. (2009), Органска производња, *Експортер*, 14 (2009) 12-18.
92. Offermann, F. (2003), The influence of the EU Common Agricultural Policy on the competitiveness of organic farming, *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, OECD.
93. Olson, K. (2007), *Current issues in organic food : United States, Organic Food. Consumers' Choices and Farmers' Opportunities*, Springer, New York.
94. Општине и региони у Републици Србији 2014. (2014), Републички завод за статистику (РЗС), Београд.
95. Пајић, Л. (2000) *Приказ књиге аутора Др Светислава Миленковића: Ресурси у економији*, Економски хоризонти, бр. 1-2/2000:111-116.
96. Параушић, В., Цвијановић, Д., Хамовић, В. (2008), Органска производња у Републици Србији: анализа стања и правци развоја, Зборник 4: Економика пољопривреде, Научно друштво аграрних економиста Балкана и Институт за економику пољопривреде, Београд, Академија економских наука, Букурешт.
97. Paul, J., Rana, J. (2012), Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), Emerald Group Publishing Limited.
98. Pedersen, B., (2003) Organic agriculture: The consumers perspective, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.
99. Петљак, К. (2011), Преглед развоја и обиљежја еколошке пољопривреде у Републици Хрватској, *Економски вјесник*, 24 (2), str. 382-396.
100. Петљак, К. (2013), Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia, *Пословна изврсност - Business Excellence*, 7 (1), 73-97.

101. Phillips, P. (2002), *International Trade in Genetically Modified Agri-food Products, Agricultural Globalization, Trade, and the Environment*, Kluwer Academic Publisher, Massachusetts.
102. Прљевић, М. (2005), Стратегија позиционирања као кључ успеха, Ауторско издање, Београд.
103. Ракић, Б., Ракић, М. (2009), Управљање маркетингом органске хране, Зборник 3: Економика пољопривреде, Научно друштво аграрних економиста Балкана, Институт за економику пољопривреде, Београд, Академија економских наука, Букурешт.
104. Rech, T. (2003), Organic food for public institutions, *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, OECD.
105. Regouin, E. (2003), To convert or not to convert to organic farming, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.
106. Ренко, Н. (2009), Стратегије маркетинга, Наклада Љевак, Загреб.
107. Републички завод за статистику Србије (2015), Подаци РЗС, по годинама.
108. Рикаловић, Г. (2003), Приватизација и развој предузетништва у агропривреди, Зборник 2: Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Републици Србији, Прилог унапређењу структурног прилагођавања агропривреде у Србији, Економски факултет, Београд.
109. Рикаловић, Г. (2004), Нова аграрна и рурална политика у фокусу националне стратегије развоја, Зборник 3: Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Републици Србији / у тренду је рурална економија, Економски факултет, Београд.
110. Ристић, Л. (2013), Стратегијско управљање одрживим руралним развојем у Републици Србији, *Економски хоризонти*, 15(3):229-243.
111. Ристић, Л. (2014), Развијеност аграрног сектора и перспективе његовог развоја у локалној привреди, Стање и перспективе економског развоја града Крагујевца, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр. 131-140.
112. Ристић, Л. (2015), Економика пољопривреде, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
113. Ристић, Л., Вујичић, С. М. (2011), Strategic guidelines of rural development in Serbia, *EMC Review – Economy and Market Communication Review*, 1:63-72.
114. Sabbati, G., Katsarova, I. (2015), Organic food, *At a glance Infographic May 2015*, EPRS - European Parliamentary Research Service, European Parliament, EU.
115. Салаи, С. (1991), Az infrastrukturális es management-gap a kisorzagok vallalatainak alkalmazkodasi problema, *Ipargazdasag*, 10, Budapest.
116. Салаи, С. (1994), Marketing Strategies for Agriculture Products, *Quarterly Journal of Budapest Universities of Economics Sciences*, 3, Budapest, Hungary.
117. Салаи, С. (1998), Relationship Маркетинг: ка новој улози потрошача Маркетинг, 3, Београд.

118. Салаи, С. (2001), Методе анализирања и предвиђања стила живота као елемента окружења, Стратегијски менаџмент, 3, Економски Факултет, Суботица.
119. Салаи, С. (2001), Онлајн оглашавање, Маркетинг, 2, Београд.
120. Салаи, С., Грубор, А. (2011), Маркетинг комуницирање, Економски факултет у Суботици.
121. Салаи, С., Ковач-Жнидершић Р. (2008), Маркетинг, Алфа-граф НС, Нови Сад.
122. Салаи, С., Сударевић, Т., Месарош, И., Пуповац Љ. (2013), Метрика реакција потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање, Анали Економског факултета у Суботици, 30(2013):49-62
123. Салаи, С., Сударевић, Т., Пуповац, Љ. (2011), Стратегија наступа и креирање брэнда производа из органске производње, Нови производи цереалија и псеудоцереалија из органске производње, Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.
124. Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008), *Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation. A resource manual for the organic food and farming sector*. Edited by Schmid O., Stopes C., Lampkin N. and González V., Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland and IFOAM-EU Group.
125. Schrimper, R. (2001), *Economics of Agricultural Markets*, NJ Prentice Hall.
126. Serbia Organica (2014), Национални акциони план за развој органске производње за период 2014-2019. године, радна верзија, retrieved July 15th 2015, from <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2015/03/Nacionalni-akcioni-plan-za-OP.pdf>
127. Serbia Organica (2015), Измењен и допуњен закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју, retrieved July 5th 2015, from <http://www.serbiaorganica.info>
128. Serbia Organica (2014), Помоћ у изградњи капацитета и услуга за подршку органске пољопривреде у Србији, FAO регионална канцеларија за Европу и Централну Азију - Координациона канцеларија у Србији, Национално удружење за развој органске производње Serbia Organica, Београд.
129. Soil Association (2013), *Organic action plan represents new opportunities for organic farmers*, retrieved April 1st 2014, from <http://www.soilassociation.org/farmersgrowers/newsandevents/articleid/5485/updated-organic-action-plan-represents-new-opportunities-for-organic-farmers>
130. Soil Association (2014), *Organic market report 2014*, retrieved May 9th 2015, from <http://www.soilassociation.org>.
131. Solomon, M., (2009), *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, NJ.
132. СППР (2013), Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије 2014-2024 - Нацрт, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије, Београд.

133. СПРР (2014), Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024, *Службени гласник РС, број 85/14 од 12. августа 2014.године*, Влада Републике Србије, Министарство пољопривреде и заштите животне средине, Београд.
134. Станковић, Љ., Ђукић, С. (2009), Маркетинг, Економски факултет, Ниш.
135. Статистички годишњак Републике Србије - СГС 2014. (2014), Републички завод за статистику, Београд.
136. Стратегија развоја малих и средњих предузећа и предузетништва у Републици Србији 2003–2008 (2003), Влада Републике Србије.
137. Субић, Ј., Бекић, Б., Јелочник, М. (2010), Значај органске пољопривреде у заштити околине и савременој производњи хране, *Школа бизниса*, 3/2010:50-56.
138. Томић, Г. (2010), *Promotion as a condition for brand positioning of Serbian organic products in the world market*, Економика, екологија и общество Русије у 21-м столетију, Труды 12-й Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург.
139. Томић, Г. (2010), Основни правци активности и подстицајне мере унапређивања органског сектора у Србији, Зборник радова „Рурални развој и органска пољопривреда“, Медиа Мастер: Фонд Органска Србија, Београд.
140. Томић, Г. (2010), Претпоставке и могући ефекти развоја органске пољопривреде у Србији, Економски факултет, Београд.
141. Томић, Г., Бугар, Д. (2010), *Importance of agriculture for socio-economic development of Serbia*, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ, 12-й Международной научно-практической конференции, Кострома.
142. Томић, Г., Ђурица, М., Бугар, Д. (2010), Управљање промоцијом органских производа и улога образовних институција у Србији, Економика пољопривреде, бр. 4, Научно друштво аграрних економиста Балкана, Институт за економику пољопривреде, Београд, Србија, Академија економских наука, Букурешт.
143. Томић, Г., Ђурица, М., Ђокић, Н. (2011), *Creating a Marketing Strategy based on Transition of Customers from Conventional to Organic Products*, 5th WSEAS International Conference on Management, Marketing and Finances, Playa Meloneras, Gran Canaria, Canary Islands.
144. Томић, Г., Ђурица, М., Ђурица, Н. (2011), *State of mind of consumers on the market of organic products in Serbia*, 5th WSEAS International Conference on Business Administration, Puerto Morelos.
145. Томић, Г., Томић, Р. (2009), *The significance of leadership in motivating the employees*, Међународна конференција „*State, Economy, Society*“, Краков.
146. Универзитет у Крагујевцу (2014) Планинско острво Шумадије, Универзитет у Крагујевцу.
147. USDA (2015), *Organic agriculture*, United States Department of Agriculture, Washington, DC retrieved November 1st 2015, from <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html>

148. Vandenneede, J. (2013), Бренд као луксуз, Словеначка маркетинг конференција Маркетинг с храброшћу: Напред.
149. Василевска, Љ., Рибар, М. (2007), Стратешки приступ руралном развоју – предности и ограничења примене допунских активности, Традиционално и савремено у раду и животу људи у селу, Завод за проучавање села, Београд.
150. Vexani, C. (2010), *Сегментација тржишта заснована на вредности, Маркетинг*, 41(2):123-131.
151. Влаховић, Б. (2003), Тржиште пољопривредно-прехранбених производа, Пољопривредни факултет Универзитета у Новом Саду.
152. Влаховић, Б. (2011), Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехранбених производа, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
153. Влаховић, Б., Пушкарић, А. (2013), *Органска пољопривреда: шанса за агробизнис*, Град Нови Сад.
154. Влаховић, Б., Штрбац, М. (2007), Основне карактеристике тржишта и маркетинга производа органске пољопривреде, *Економика пољопривреде*, 2.
155. Влаховић, Б., Пушкарић, А., Шојић, С. (2015), Research into Agricultural Producer's Motives for Engaging in Organic Production in the Republic of Serbia, *Economic Insights - Trends and Challenges*, IV (LXVII), 2-2015, Ploiesti.
156. Влаховић, Б., Радојевић, В., Живанић, И. (2011), Research on consumer attitudes of organic food consumption in Serbia, *Економика пољопривреде*, 58(3):441-456.
157. Влаховић, Б., Томић, Д., Гулан, Б. (2006), Preparation of Serbian agricultural industry for European integration, *Економика пољопривреде*, 53(2):115-127.
158. Влаховић, Б., Томић, Д., Пушкарић, А. (2010), Price parities of chosen inputs and basic agricultural products in Serbia, *Ратарство и повртарство*, 47(1):57-66.
159. Вујичић, М., Ристић, Л. (2006), *Економика пољопривреде*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
160. Вујичић, М., Илић, М. (2004). Значај прехранбене индустрије за демографску ревитализацију сеоских подручја Србије. *Економика*, 50(4-5):285-298.
161. Вујичић, М., Костић, М., Ристић, Л. (2015), Improving Consumer Protection in the Western Balkans in Accordance with European Union Standards, *Пословна економија*, 1(XVI):95-118.
162. Вујичић, М., Ристић, Л., Малешевић, Љ. (2006), *Меманџмент у агробизнису*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
163. Вујичић, М., Ристић, Л., Ћирић, Н. (2013) Local Initiatives for Rural Vitality and Social Inclusion: Some Experiences from Serbia, *Eastern European Countryside*, 19/2013:105-126, Nicolaus Copernicus University, Torun, Poland,.
164. WB (2013), *Agriculture and Rural Development - Projects (Year and Project Title)*, Washington, DC, USA: The World Bank – WB, Retrieved November 1st, 2013, from <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTARD/0,,contentMDK:20445361~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK:336682,00.html>

165. WCED (1987), *Our Common Future – Report*, UN World Commission on Environment and Development, Retrieved December 2nd, 2013, from <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
166. Whalley, J. (2004), *Environmental considerations in agricultural negotiations in the new WTO round, Agriculture and the New Trade Agenda*, Cambridge University Press.
167. Wier, M., Gaarn Hansen, L., Moerch Andersen, L., Millock, K. (2003), Consumer preferences for organic foods, *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, OECD.
168. Willer, H. (2011), *Organic Agriculture Worldwide - Key results from the global survey on organic agriculture 2011*, Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, Switzerland.
169. Willer, H. Yusefi, M. (2007), *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2007*, IFOAM, FiBL.
170. Willer, H., Kilcher, L. (2009), *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2009*, IFOAM, FiBL.
171. Willer, H., Kilcher, L. (2011), *Organic Agriculture Worldwide*, IFOAM, FiBL, BioFach.
172. Willer, H., Kilcher, L. (2012), *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2012*, FiBL, IFOAM.
173. Willer, H., Lernoud, J. (2013), The European Market for Organic Food, *BioFach Congress*, Nurnberg.
174. Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide, Current Statistics*, FiBL and IFOAM, Retrieved November 1st 2014, from <http://www.Fibl.org>
175. Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions*, retrieved January 4th 2015, from 2012. <http://www.Fibl.org>
176. Wynen, E. (2003), What are the key issues faced by organic producers?, *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*, OECD.
177. Закић, З., Стојановић, Ж. (2008) Економика аграра, Центар за издавачку делатност, Економски факултет, Београд.
178. Закић, З., Стојановић, Ж. (2008), Економика аграра, Економски факултет Универзитета у Београду.
179. Закон о безбедности хране (2009), Сл. гласник РС, бр. 41/2009.
180. Закон о изменама и допунама Закона о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју (2014) Службени гласник РС, број 142/14 од 25. децембра 2014. године.
181. Закон о органској производњи (2010), Службени гласник РС, број 30/10 од 7.5.2010.
182. Закон о органској производњи и органским производима (2006), Службени гласник РС, број 62/06.

183. Zdravo Organic (2010, 2015) Интерни подаци Zdravo Organic Селенча.
184. Zilberman, D., Liu, X., Sunding, D. (2002), The Impact of Climate Change on Agriculture: A Global Perspective, *Agricultural Globalization, Trade, and the Environment*, Kluwer Academic Publisher, Massachusetts.

Интернет извори:

1. <http://www.organicmonitor.com> (Organic Monitor, London, UK, 22.10.2015.)
2. <http://heyevent.com/> (НВО Врело из Новог Сада, 01.11.2015.)
3. <http://siepa.gov.rs> (SIEPA - Агенција за страна улагања и промоцију извоза Републике Србије, 22.10.2015.)
4. <http://unctad.org/> (UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development, 02.05.2014.)
5. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/> (Републички завод за статистику Р. Србије, 02.05.2015.)
6. <http://www.bmel.de/> (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Bonn, 11.09.2015.)
7. <http://www.coreorganic.org/Pages/Research-projects/Research-projects.html> (Coordination of European Transnational Research in Organic Food and Farming Systems - CORE Organic ERA Nets, EC, 22.10.2015.)
8. <http://www.dobrodoslunemacku.org/partneri/gtz.html> (Nemačko društvo za tehničku saradnju - GTZ d.o.o. (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit - GTZ - GmbH, <https://www.giz.de/>, 14.07.2015.)
9. <http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic/> (Agriculture and Rural Development EU, Organic Farming, EC, 03.11.2015.)
10. <http://www.efta.int/> (European Free Trade Association - EFTA, 02.05.2015.)
11. <http://www.eko.minpolj.gov.rs/> (Заштита животне средине, МПЗЖС, 10.11.2015.)
12. <http://www.entwicklung.at/> (Austrian Development Agency, Vienna, 14.07.2015.)
13. <http://www.fairtrade.net/> (Fairtrade International - FLO, Bonn, Germany, 03.07.2015.)
14. <http://www.fao.org/> (FAO, 10.11.2015.)
15. <http://www.Fibl.org> (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL, Switzerland, 08.09.2015.)
16. <http://www.globalseed.info/> (Пословни систем Global Seed, Чуруг, Србија, 01.11.2015.)
17. <http://www.ifoam.bio/> (IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements, Bonn, 07.11.2015.)
18. <http://www.isofar.org/isofar/> (ISO FAR - International Society of Organic Agriculture Research, Germany, 30.09.2015.)

19. <http://www.mpzss.gov.rs/> (Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије, 11.11.2015.)
20. <http://www.narr.gov.rs> (Национална агенција за регионални развој Републике Србије, 07.11.2015.)
21. <http://www.organica.rs/> (OCS - Organic Control System, Суботица, 25.09.2015.)
22. <http://www.organiccentar.rs/> (Центар за органску производњу, Селенча, 01.11.2015.)
23. <http://www.organic-europe.net> (Organic-Europe.net website, FiBL, 03.12.2010.)
24. <http://www.organic-world.net> (Organic-World.net, FiBL, 22.02.2012.)
25. <http://www.ota.com/> (ОТА - Organic Trade Association, Washington D.C., 05.09.2015.)
26. <http://www.prsp.sr.gov.yu> (Стратегија за смањење сиромаштва, Фонд за социјалне иновације, МРСП, <http://www.sif.minrzs.gov.rs/index.php?PID=12>, 08.11.2015.)
27. <http://www.rgazu.ru/db/avtoref/cvetkov.htm> (Цветков, И. А., Повећање квалитета и конкурентне способности аграрних производа на основу еколошко-иновационог пословања, 16.02.2010.)
28. <http://www.serbiaorganica.info> (Serbia Organica, Србија, 08.05.2015.)
29. <http://www.siera.gov.rs/sr/> (Агенција за страна улагања и промоцију извоза Републике Србије - SIERA, 14.07.2015.)
30. <http://www.soilassociation.org/> (Soil Association, Bristol, 08.05.2015.)
31. <http://www.stips.minpolj.gov.rs/kategorija/kategorija/agroinfo> (СТИПС - Систем тржишних информација пољопривреде Србије, 22.10.2015.)
32. <http://www.terras.org.rs/> (TERRA'S, Суботица, 01.11.2015.)
33. <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html> (USDA Organic Agriculture, 07.11.2015.)
34. <http://www.who.int/en/> (WHO - World Health Organization, 02.05.2014.)
35. <http://www.zdravo.rs/> (Zdravo Organic d.o.o., Селенча, 27.05.2015.)
36. <http://www.zelenamreza.org/> (Зелена мрежа Војводине, Нови Сад, 15.07.2015.)
37. <https://www.ama.org/> (AMA - American Marketing Association, Chicago, IL, 02.07.2015.)
38. https://www.bg.ac.rs/.../Prihvaceni_predlozi_projekata_za_tempus_IV (*Универзитет у Београду-Прихваћени предлози пројеката за Темпус IV, Позив 6, 11.03.2013.*)
39. <https://www.biofach.de/> (BIOFACH - World's Leading Trade Fair for Organic Food, Nürnberg, Germany, 15.09.2015.)
40. <https://www.giz.de/en/> (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – GIZ, Bonn, 05.09.2015.)
41. <https://www.usaid.gov/where-we-work/europe-and-eurasia/serbia> (USAID - U.S. Agency for International Development, 13.06.2015.)
42. <https://www.wto.org/> (WTO - World Trade Organization, 02.05.2014.)

ОБРАЗАЦ 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Гордана Томић

Број уписа _____

Изјављујем

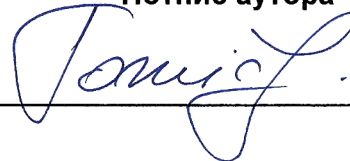
да је докторска дисертација под насловом

МАРКЕТИНГ ОРГАНСКИХ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

У Крагујевцу, 16.11.2015.

Потпис аутора



ОБРАЗАЦ 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Гордана Томић

Број уписа _____

Студијски програм _____

Наслов рада МАРКЕТИНГ ОРГАНСКИХ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

Ментор Др Лела Ристић, ванредни професор, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу

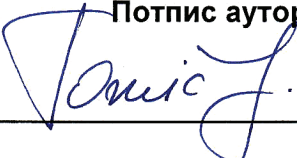
Потписани Гордана Томић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Крагујевцу.

У Крагујевцу, 16.11.2015.

Потпис аутора


ОБРАЗАЦ 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Крагујевцу унесе моју докторску дисертацију под насловом:

МАРКЕТИНГ ОРГАНСКИХ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

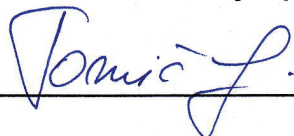
Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Крагујевцу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство - некомерцијално - без прераде
4. Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
5. Ауторство - без прераде
6. Ауторство - делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, чији је кратак опис дат је на обрасцу број 4.).

Потпис аутора

У Крагујевцу, 16.11.2015.



ОБРАЗАЦ 4.

1. Ауторство -

Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство - некомерцијално.

Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство - некомерцијално - без прераде.

Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима.

Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство - без прераде.

Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство - делити под истим условима.

Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.